

KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU  
Liiketalouden koulutusohjelma

Jenni Korhonen

OVV ASUNTOPALVELUIDEN ASIAKKUUKSIEN HALLINTA JA  
KEHITTÄMINEN

Opinnäytetyö  
Toukokuu 2017



**OPINNÄYTETYÖ**  
**Toukokuu 2017**  
**Liiketalous**

Tikkarinne 9  
80200 JOENSUU  
p. 013 260 600

Tekijä  
Jenni Korhonen

Nimeke  
OVV Asuntopalveluiden asiakkuuksien hallinta ja kehittäminen

Toimeksiantaja  
OVV Asuntopalvelut

**Tiivistelmä**

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää OVV Asuntopalveluiden asiakkuuksien nykyinen tila ja tutkia, miten asiakkuuksia olisi mahdollista kehittää yhteydenpidon ja asiakaspalvelun kannalta. Tutkimuksessa haluttiin selvittää, millaista yhteydenpitoa ja mistä asioista vuokranantajat toivoivat yhteydenottoja. Haluttiin myös tietää, mitä mieltä vuokranantajat olivat asiakaspalvelun ja yhteydenpidon nykyisestä tilasta.

Opinnäytetyöstä löytyy teoriaa asiakkuuksista ja niiden kannattavuudesta, asiakasviestinnästä, asiakaskohtaamisista ja myös asiakkuuksien päättymisestä. Opinnäytetyössä käytettiin määrällistä, eli kvantitatiivista tutkimustapaa. OVV Asuntopalveluiden vuokranantajille lähetettiin kysely sähköpostitse niille, joiden sähköposti oli OVV:n asiakasrekisterissä ja lopuille kysely lähetettiin kirjeitse. Kyselyyn vastasi yhteensä 154 vuokranantajaa.

Tutkimuksen tuloksena voidaan todeta, että suurin osa vuokranantajista toivoi yhteydenotot sähköpostitse ja suurin osa koki, että OVV Asuntopalveluilta on oltu vuokranantajiin yhteydessä, eikä toivo enempää yhteydenottoja. Vuokranantajilla suurimmat syyt miksei välittänyt kaikkia asuntoja OVV:n kautta oli, että välitti myös itse ja asuntoja ja vuokranvälityspalkkio oli liian kallis. Suurin osa oli myös erittäin tyytyväinen saamaansa yhteydenpitoon ja asiakaspalveluun OVV Asuntopalveluilta.

Kieli

suomi

Sivuja 36

Liitteet 2

Asiasanat

asiakkuuksien hallinta, asiakkuuksien kehittäminen, asiakastyytyväisyys



**THESIS**  
**May 2017**  
**Degree programme in Business**

Tikkarinne 9  
80200 JOENSUU  
FINLAND  
p. 013 260 600

Author (s)  
Jenni Korhonen

Title  
Customer Relationship Management and Development of OVV Asuntopalvelut

Commissioned by  
OVV Asuntopalvelut

**Abstract**

The purpose of this thesis was to find out the current state of customer relationship management at OVV Asuntopalvelut and how it would be possible to develop the customer relationships by communication and customer service. In the survey, the goal was to find out what kind of communication and from what things the landlords wished to be contacted. Goal was also to find out how did the landlords feel about the current state of communication and customer service.

The theoretical section of the thesis discusses customer management, customer profitability, customer communication and about encounters of customers. A quantitative research method was used in the survey. The landlords of OVV Asuntopalvelut were sent a survey by using email and letters. The survey was responded by total of 154 people.

The results showed that most of the landlords wished to be contacted by email. Most people felt that OVV Asuntopalvelut has been in contact with them and did not wish to be contacted more often. The main reason why landlords didn't lease all of them apartments through OVV, was that they also leased their own apartments and that they felt that the rental agency fee was too big. Most of the landlords also felt that they were very satisfied with customer service and contacts that they received from OVV Asuntopalvelut.

Language

Finnish

Pages 36

Appendices 2

**Keywords**

customer relationship management, customer relationship development, customer satisfaction

# Sisältö

1	Johdanto .....	5
2	Tutkimuksen tausta.....	6
2.1	OVV Asuntopalvelut.....	6
2.2	Tavoitteet ja tutkimuskysymykset .....	8
2.3	Aiemmat tutkimukset .....	9
3	Asiakkuudet .....	10
3.1	Asiakkuuksien kannattavuuden kehittäminen .....	11
3.2	Asiakaskohtaamiset.....	12
3.3	Asiakasviestintä .....	13
3.4	Asiakkuuden jalostuminen .....	14
3.5	Asiakassegmentointi.....	15
3.6	Asiakkuuden elinkaari.....	16
3.7	Markkinointiviestintä .....	17
3.8	Asiakkuuden johtaminen.....	18
3.9	Asiakkuuden loppuminen.....	19
4	Tutkimusmenetelmät.....	19
4.1	Kvantitatiivinen tutkimus .....	19
4.2	Kyselylomake.....	20
4.3	Tutkimuksen luotettavuus .....	21
4.4	Opinnäytetyön toteutus.....	22
4.5	Kyselyn laadinta ja toteutus .....	22
4.6	Vastausten analysointi.....	23
5	Tutkimustulokset.....	24
5.1	Perustiedot vuokranantajista.....	24
5.2	Yhteydenpito vuokranantajiin.....	26
5.3	Vuokranantajien asiakastyytyväisyys.....	29
5.4	Mitä tekisin kyselyssä toisin .....	31
6	Johtopäätökset .....	31
7	Pohdinta.....	33
	Lähteet.....	35

## Liitteet

Liite 1	Kyselylomake vuokranantajille
Liite 2	Kyselyn tulosten ristiintaulukointi

## 1 Johdanto

Opinnäytetyössä käsitellään OVV Asuntopalveluiden asiakkuuksia ja sitä, kuinka niitä voisi kehittää. Tavoitteena oli saada tietää vuokranantajilta, millaista yhteydenpitoa he toivovat OVV Asuntopalveluilta, kun heidän asuntonsa on välityksessä ja kun heidän asuntonsa ei ole välityksessä. Haluttiin myös selvittää, miten vuokranantajat halusivat yhteydenotot. Vuokranantajilta selvitettiin myös heidän perustietoja kuten ikä ja sukupuoli, sekä tietoja heidän omistusasunnoistaan ja se, mitä mieltä he ovat OVV Asuntopalveluilta saadusta palvelusta ja viestinnästä.

Tutkimus tehtiin määrällisenä, eli kvantitatiivisena. Kysely tehtiin Google Drive-ohjelman avulla ja se lähetettiin sähköpostitse ja kirjeitse OVV Asuntopalveluiden rekisterissä oleville vuokranantajille. Kyselyyn vastasi yhteensä 154 henkilöä. Tutkimukseen on käytetty lähteenä suurimmaksi osaksi asiakkuuksista ja viestinnästä kertovaa kirjallisuutta ja internetlähteitä. Liitteistä löytyy vuokranantajille lähetetty kysely ja kyselyn tuloksista tehtyä ristiintaulukointia.

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Joensuun OVV Asuntopalvelut. Suoritin oppilaitokseni työharjoittelun OVV Asuntopalveluilla, joten tuntui luonnolliselta tehdä myös opinnäytetyö samaan paikkaan. Työkokemuksen ansiosta minulla on hyvä tietopohja yritykseen ja kokemusta siitä, miten asiakaskohtaamiset menevät OVV:lla. Asiakkuuksien hoito on tärkeä osa jokaisen yrityksen toimintaa ja kun minulle ehdotettiin tätä aiheeksi, ajattelin että tämä on hyödyllinen toimeksiantajalle ja opin myös itse paljon lisää asiakkuuksien toiminnasta.

## 2 Tutkimuksen tausta

### 2.1 OVV Asuntopalvelut

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi OVV Asuntopalvelut Joensuu. OVV Asuntopalvelut on perustettu vuonna 1994. OVV toimi alun perin nimellä Opiskelijoiden vuokranvälitys, mutta vuonna 2010 nimi päätettiin muuttaa OVV Asuntopalveluiksi. Nimen vaihdoksella haluttiin antaa ilmi, että asuntoja voivat hakea muutkin kuin opiskelijat ja näin ollen markkinat suurenevät. Uuden nimen ansiosta asiakaspiiri on laajentunut ja myös eri elämäntilanteissa olevat asiakkaat ovat hakeneet vuokralaisiksi. OVV Asuntopalvelut toimii tällä hetkellä 12 eri paikkakunnalla. (OVV Asuntopalvelut 2016.)

Useimmiten vuokranantaja maksaa vuokranvälityspalkkion, jolloin palvelu on ilmaista vuokralaiselle. On kuitenkin mahdollista, että vuokralainen tekee toimeksiannon OVV:lle ja mieluisan asunnon löytyessä vuokralainen maksaa välityspalkkion, tämä on kuitenkin harvinaista nykyään asuntomarkkinoiden ollessa Joensuussa paremmat. Vuokranantajan kanssa tehdään toimeksiantosopimus, joka on voimassa neljä kuukautta. Mikäli neljän kuukauden aikana vuokralaista ei löydy, sopimus purkautuu automaattisesti. Sopimus on kuitenkin mahdollista uusida. Vuokranvälityspalkkio on Joensuussa yhden kuukauden vuokran suuruisen summa ja välityspalkkioon kuuluu neuvonta ja palvelu koko vuokrasuhteen ajan. OVV hoitaa myös paperityöt kuten vuokrasopimuksen teon ja tarkistaa vuokralaisen luottotiedot. OVV:lla on tarjolla vuokrasuhteeseen myös muita erilisiä palveluita, kuten Täystakaus ja Kokonaispalvelu. Myös yksittäisiä palveluita, kuten vuokrasopimuksen teko tai muuttotarkastus on mahdollista teettää OVV Asuntopalveluiden kautta. (OVV Asuntopalvelut 2016.)

Joensuun toimipisteellä toimii yrittäjänä Satu Lukin. Joensuussa työskentelee kaksi kokoaikaista työntekijää, sekä heidän lisäksi pari osa-aikaista. Lukin ottaa OVV:lle lisäksi mielellään opiskelijoita suorittamaan oppilaitoksen työharjoittelun. Joensuun toimisto välittää asuntoja Joensuussa ja sen lähialueilla, myös asuntojen myynti onnistuu OVV Asuntopalveluiden kautta. (OVV Asuntopalvelut 2016.)

Vuokranantajien kanssa yhteydenpito hoidetaan useimmiten puhelimitse. Monet vuokranantajat kuitenkin tulevat käymään myös toimistolla ja juttelemaan henkilökohtaisesti vuokrausasioista. Jos vuokranantajiin ei ole saatu yhteyttä, laite-taan heille tekstiviesti tai sähköposti asiaan liittyen ja mahdollisesti yritetään ta-voittaa myöhemmin uudelleen puhelimitse. Monien vuokranantajien puhelinnu-merot on tallennettu suoraan toimiston puhelimiin. Nämä vuokranantajat ovat olleet pitkäaikaisia asiakkaita OVV Asuntopalveluilla. Numeroiden tallentaminen helpottaa asiakaspalvelua kyseisten vuokranantajien kanssa, kun tietää mitä odottaa puhelulta. Jotkut vuokranantajat haluavat olla vain tietyn toimistotyönte-kijän kanssa tekemisissä, ja toistaiseksi voimassaolevilla työsopimuksilla olevil-la on omat asiakkaansa, joiden kanssa he hoitavat enimmäkseen asiansa, joten puhelimen voi silloin antaa suoraan oikealle työntekijälle.

Vuokralaiset tuovat irtisanomisen asunnosta OVV Asuntopalveluiden toimistolle. Silloin toimistolta ollaan yhteydessä automaattisesti vuokranantajaan puhelimit-se. Erityisesti loppukuusta asuntojen irtisanomisia tulee paljon, joten olisi tärke-ää saada vuokranantajiin nopeasti yhteyttä, että vuokralainen ehtisi löytyä toi-von mukaan jo ennen kuun loppua. Siksi suositetaan ensisijaisesti soittamista vuokranantajalle. Yksiöille usein löytyy nopeasti uusi vuokralainen. Jotkut vuok-ralaiset kuitenkin ilmoittavat vain vuokranantajalle asunnon irtisanomisesta, sil-loin vuokranantajat ovat itse halutessaan yhteydessä toimistoon. Vuokrananta-jat, jotka ovat jo pidempään olleet OVV Asuntopalveluiden asiakkaana, ovat yh-teydessä usein puhelimitse. Asunnon tiedot päivitetään puhelimen välityksellä ja toimeksiantosopimus lähetetään postitse. Jotkut vuokranantajat, useimmiten iäkkäämmät sekä uudet vuokranantajat, haluavat tulla toimistolle luovuttamaan asunnon välitykseen. Silloin asunnon tietojen päivittäminen ja toimeksiantoso-pimuksen allekirjoittaminen hoidetaan heti toimistolla.

Vuokrausprosessi alkaa siitä, kun vuokranantaja tuo asunnon välitykseen OVV Asuntopalveluille. Asunnon tiedot kerätään ja päivitetään, allekirjoitetaan toi-meksiantosopimus, jonka jälkeen asunto laitetaan näkyville välitykseen OVV:n sivuille ja mahdollisesti myös muille sivuille, kuten Tori.fi-sivulle. OVV:lle haku-vahdin tehneet saavat ilmoituksen uusista asunnoista sähköpostiinsa. Asunnos-

ta kiinnostuneet voivat olla yhteydessä OVV:n toimistoon puhelimitse ja sähköpostitse. Asunonäytöt sovitaan vuokralaisen tai vuokranantajan kanssa ja ajaksi yritetään sopia aika, joka kävisi mahdollisimman monelle katsojalle. Asunonäytöille pääsee rajallinen määrä katsojia, koska esimerkiksi yksiöt ovat niin pienikokoisia, ettei sinne mahdu montaa kerralla katsomaan. Kiinnostuneet voivat sen jälkeen hakea asuntoa näytöllä annetulla kaavakkeella, tai netissä OVV:n sivuilla. Hakijat esitellään sen jälkeen vuokranantajalle ja hän päättää, kenet haluaa ottaa vuokralaiseksi asuntoon. Joillekin asunnoille tulee useampi asunonäyttö ja jotkut menevät ensimmäisellä näytöllä. Asunnon menekkiin vaikuttavat esimerkiksi asunnon kunto ja sijainti. Kun vuokranantaja on valinnut vuokralaisen, sovitaan heidän kesken vuokrasopimusten allekirjoitusaika. Vuokrasopimukset kirjoitetaan OVV:n toimistolla, joskus sopimus lähetetään vuokranantajalle kuitenkin postitse, jos hän ei pääse käymään toimistolla esimerkiksi välimatkan vuoksi.

## **2.2 Tavoitteet ja tutkimuskysymykset**

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää OVV Asuntopalvelut Joensuun toimipisteen asiakkuuksien hoitamisesta, eli toimiston ja vuokranantajien välisestä yhteydenpidosta ja asiakaspalvelusta. Tarkoituksena oli tutkia, millaista yhteydenpitoa vuokranantajat toivovat, sekä kuinka usein ja, mistä aiheista he toivovat yhteydenottoja asunnon välityksen aikana ja muulloin kun heidän asuntonsa ei ole välityksessä OVV Asuntopalveluilla. Lisäksi opinnäytetyössä tutkittiin vuokranantajien yleistä tyytyväisyyttä yhteydenpitoon ja asiakaspalveluun. Tutkimusongelmana selvitettiin OVV Asuntopalveluiden asiakkuuksien hoitoa ja kehittämistä.

Tutkimuskysymykset:

Millainen yhteydenpito olisi hyvä vuokranantajien ja OVV Asuntopalveluiden välillä?

Miten yhteydenpitoa saataisi parannettua?

Mitä mieltä vuokranantajat ovat saamastaan palvelusta?



### 2.3 Aiemmat tutkimukset

OVV Asuntopalvelut on ollut vuosien saatossa suosittu kohde opinnäytetöiden tekemiseen. Theseuksesta aikaisin opinnäytetyö löytyi vuodelta 2005 Tampereen OVV Asuntopalveluille. Vuodesta 2008 eteenpäin opinnäytetöitä on tullut joka vuosi useampi kappale, 2016 vuodelta löytyi neljä kappaletta opinnäytetöitä OVV Asuntopalveluille.

Theseuksesta ei löytynyt yhtään suoraan asiakkuuksien hallintaa ja kehittämistä tutkivaa opinnäytetyötä OVV Asuntopalveluille, kuitenkin asiakastyytyväisyydestä löytyi useita opinnäytetöitä. Haapaniemi teki asiakastyytyväisyyskyselyn Jyväskylän OVV Asuntopalveluiden tärkeimmille vuokranantaja-asiakkaille. Työn tavoitteena oli selvittää mitä mieltä vuokranantajat olivat palvelun laadusta, osaamisesta, välityspalkkion suuruudesta ja heiltä kysyttiin myös, kuinka he haluaisivat parantaa palvelua. Tutkimus tehtiin kvalitatiivisena teemahaastatteluna puhelimitse, kyselyyn osallistui kahdeksan vuokranantajaa. Tutkimuksen tulokset ja pohdinta on salattu 5.5.2019 saakka, mutta Haapaniemen opinnäytetyön kuvailulehdestä selvisi, että vuokranantajat ovat erittäin tyytyväisiä asiakaspalveluun, välityspalkkion ajateltiin olevan sopiva ja vuokranantajat arvostivat henkilökohtaisia alennuksia. Muutamia ongelmia on ilmennyt vuokrauksien aikana ja monet toivoivat parempia ohjeita muuttotarkistuksen tekoon. (Haapaniemi 2013, 6, 10–11.)

Yksi viimeisimmistä opinnäytetöistä mitä on tehty OVV Asuntopalveluille, on Lampisen tutkimus riskeistä ja riskienhallinnasta. Työn toimeksiantajana toimi OVV Joensuun toimipiste. Yritykselle ei ollut ennen tehty riskien kartoitusta, joten yrittäjä piti tätä tärkeänä työnä. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää yrityksen suurimman riskit, miten niihin on varauduttu ja mitä keinoja varautumiseen voisi lisäksi käyttää. (Lampinen 2016, 6–7.) Lampinen haastatteli puhelimitse tutkimukseen Joensuun, Kuopion ja Tampereen OVV Asuntopalveluiden yrittäjiä saadakseen erilaisia näkökulmia. Tutkimus oli kvalitatiivinen. Kaikki yrittäjät olivat samaa mieltä henkilöstön tärkeydestä voimavarana ja kysyttäessä riskien hallinnasta, kaikki yrittäjät olivat varautuneet jollain tavalla. Joensuun

OVV toimipisteellä pidettiin tärkeimpänä riskeinä ulkoisia riskejä, henkilöstöriskejä ja tietoriskejä. (Lampinen 2016, 60–62.)

Hakusanalla “asiakkuuksien hallinta” löytyi 2342 osumaa Theseuksesta. Aihe on ollut hyvin suosittu ajan saatossa. Asiakkuuksien hallinnasta oli tehty monenlaisia tutkimuksia, aihetta oli rajattu esimerkiksi asiakkuuksien johtamiseen, kuten myös asiakkuuksien ja yritysasiakkuuksien kehittämiseen. Monella yrityksellä oli kuitenkin salattu tiedot ja toimeksiantajasta käytettiin nimeä “Yritys X”.

Lemmetty oli tehnyt Yritys X:lle opinnäytetyön asiakkuuksien hallinnasta asiakasluokkakohtaisten hoitomallien avulla. Toimeksianto lähti siitä liikkeelle, ettei Yritys X kokenut osaavansa jakaa resurssejaan oikein eriarvoisten asiakkuuksien kesken. Tutkimukseen haluttiin selvittää asiakkaiden mielipiteitä ja kokemuksia Yritys X:stä. Tutkimus suoritettiin kvalitatiivisena tutkimuksena puhelimitse englannin ja saksan kielellä valitulle kohderyhmälle. (Lemmetty 2016, 1–2.) Teemahaastattelu tehtiin neljälle eri asiakkaalle. Haastattelua ei voitu suorittaa kaikille omalla äidinkielellä, joten se on voinut vaikuttaa tulosten luotettavuuteen ja vastausten laajuuteen. Haastattelun tulokset on salattu, sillä tutkimuksessa on käytetty salaisia liiketoimintatietoja. (Lemmetty 2016, 51.)

### **3 Asiakkuudet**

Asiakkuudella tarkoitetaan yrityksen ja asiakkaan välistä suhdetta, jossa he ovat vuorovaikutteisessa yhteistyössä keskenään. Asiakassuhde voi herätä eloon jo ennen varsinaista kohtaamista, esimerkiksi yrityksen ilmoituksen tai asiakkaalle ilmenneen tarpeen vaikutuksena. Asiakkaan tarpeen ja asiakaskohtaamisen jäljiltä voi alkaa kehittyä asiakkuus yrityksen kanssa. Asiakkuuksia löytyy erilaisia, kanta-asiakas käyttää yrityksen tuotteita/palvelua usein pitkällä aikavälillä, satunnaisasiakas käyttää nimensä mukaisesti satunnaisesti yrityksen tuottamaa tuotetta/palvelua, mutta ei ole niin tarkka kenen yrityksen tuottama se on. On olemassa myös asiakkaita, jotka eivät vielä ole asiakkaita, mutta he kuuluvat potentiaalisiin tulevaisuuden asiakkaisiin. Entiset asiakkaat ovat niitä, joiden asiakkuus on päättynyt yritykseen jostain syystä. (Pyyhtiä, 2009, 12–13.)

Asiakkuuksissa on tärkeää oppia tunnistamaan ja tyydyttämään asiakkaan tarpeita. On mahdollista oppia muuttamaan asiakkaan käsityksiä heidän nykyisistä tarpeistaan, ja sen avulla tuottaa enemmän arvoa asiakkaalle ja yritykselle heidän yhteistyöstään. Kun asiakkuutta aloitetaan kehittämään, on yrityksellä vastuu. Tämä johtuu siitä, että useimmiten yrityksellä on parempi osaaminen asiasta, joten heidän on ehdotettava kehitettäviä asioita. Asiakkuus ei pääse kehittymään vain asiakkaan osaamisen rajoittamana. Yrityksen on tehtävä aloite ja ehdottaa asiakkaalle vaihtoehtoja parannuksiin, näitä voi tehdä esimerkiksi puhelinsitoilla. Kehitystyössä otetaan huomioon sekä yritys, että asiakas, jotta molemmille olisi hyötyä muutoksista. (Storbacka & Lehtinen, 2006, 29.)

### **3.1 Asiakkuuksien kannattavuuden kehittäminen**

Asiakkuus on olemassa siksi, että asiakas ja yritys saavuttavat tavoitteensa paremmin yhdessä kuin yksin. Asiakkuuteen kuluvat resurssit voivat olla suuria, joten niitä voi yrittää pienentää esimerkiksi teknologian avulla. Kannattamattomimmat asiakkaat ovat usein ne, joiden asiakkuudet ovat monimutkaisia. Tällaiset asiakkuudet sisältävät runsaasti eri toimintoja, esimerkiksi tapaamisia jotka eivät hyödytä kumpaakaan osapuolta. Tällaisissa tapauksissa asiakkaan voi neuvoa käyttämään enemmän sähköistettyä yhteydenottotapaa tai iäkkäämmät henkilöt voivat soittaa, jos sähköinen asiointi tuottaa ongelmia. Tämä vapauttaa yrityksen resursseja, kun toimistolla käy vähemmän asiakkaita. (Storbacka & Lehtinen, 2006, 63–64.)

Yksinkertaisesti asiakkuuden kannattavuus lasketaan vähentämällä asiakkuus-tulot asiakkuuskustannuksista. Kannattavuuden määrittäminen voi olla kuitenkin haastavaa asiakkuuksissa, sillä tulevaisuuden tuottoja on vaikea tietää etukäteen. Asiakkuuden kannattavuutta kannattaa tarkastella niin lyhyellä kuin pitkällä aikavälillä jotta saadaan luotettavat tulokset. (Korkeamäki, Lindström, Ryhänen, Saukkonen & Selinheimo, 2002, 162.)

Kannattavuuden mittaamiseen käytetään useimmiten vuoden aikaväliä. Vuositason tarkastelun perusteella ei kuitenkaan kannata tehdä liian tiukkoja johtopäätöksiä, sillä sama asiakas voi olla tulevaisuudessa kannattava tai jopa kan-

nattavimpia asiakkaista. Kun aloitetaan tarkastelemaan asiakkaan kannattavuutta, on tärkeää ottaa mukaan asiakkuuden syntymiseen menneet resurssit. Asiakkuuden koko elinkaaren kannattavuus saadaan selvittämällä vuosittaiset kannattavuudet ja diskontata vuosittaiset asiakkuuden kannattavuudet nykyarvoon. Nykyarvoa ei voida määrittää tarkasti, sillä asiakkuuden kesto ei ole tiedossa, siksi nykyarvon määrittelemisen perustuu tulevaisuuden odotuksiin. (Korkeamäki ym. 2002, 163.)

Kannattavuutta tarkasteltaessa asiakkuudet voidaan luokitella kolmeen eri ryhmään sen mukaan, mitä toimia asiakkuus vaatii tullakseen kannattavaksi. Suojeltavat asiakkuudet ovat arvokkaimpia yritykselle, ne ovat kannattavia, useimmiten pitkäaikaisia ja tulevaisuudessa on tarkoitus pitää asiakkuus kannattavana, ja kehittää sitä edelleen mahdollisuuksien mukaan. Kehitettävät asiakkuudet ovat sellaisia joilla on selkeä potentiaali kasvaa tai tulla paremmin kannattavaksi. Tätä asiakkuutta saataisiin parannettua esimerkiksi tarjoamalla erilaisia ja uusia palveluita, sillä nämä asiakkaat eivät vielä osaa hyödyntää täysin yrityksen tarjoamia palveluita. Muutettavat asiakkuudet ovat yritykselle kannattamattomia. Näiden asiakkaiden kohdalla sopimuksia ja prosesseja on muutettava, jotta asiakkuuden arvo saataisiin nousuun. Jos arvoa ei saada nostettua, muuttuvat ne saattohoitoasiakkuuksiksi, eli asiakkuus on järkevämpää lopettaa. (Storbacka & Lehtinen, 2006, 59.)

### **3.2 Asiakaskohtaamiset**

Asiakaskohtaamiset on tarkoitus saada mahdollisimman tehokkaiksi ja arvoa tuottaviksi niin yritykselle, kuin myös asiakkaalle. Asiakaskohtaamisissa on usein sisäänrakennettu koodi eli käsikirjoitus, joka ohjaa asiakastapaamista. Mitä ammattitaitoisempi ja pidempään työskennellyt työntekijä on, sitä monimutkaisempi ja sujuvampi käsikirjoitus on. Tietenkin pidempiaikaisemmat asiakkaat osaavat lukea paremmin käsikirjoitusta. (Storbacka & Lehtinen, 2006, 75–76.)

Kuitenkin kaikkiin asiakaskohtaamisiin kuuluu odottamattomia yllätyksiä, joihin yrityksen käsikirjoitus asiakaskohtaamiseen ei päde. Tällaisia kohtaamisia voi olla esimerkiksi tyytymätön asiakas, jolloin työntekijän täytyy osata reagoida oi-

kealla tavalla. Näistä tilanteista työntekijän on tärkeää oppia ja näin kehittyä tulkitsemaan paremmin asiakkaan tarpeita. (Storbacka & Lehtinen, 2006, 77–79.)

Asiakkuudet koostuvat vähintään yhdestä asiakaskohtaamisesta, toimialasta riippuen kohtaamiset voivat olla hyvin erilaisia. Storbacka & Lehtisen mukaan asiakaskohtaamiset voidaan jakaa kolmeen tyyppiin. Poikkeuksellisiin asiakaskohtaamisiin, jolloin tehdään esimerkiksi taloudellisesti suuri päätös. Tällaisia kohtaamisia tulee melko harvoin. Säännöllisesti esiintyvissä asiakaskohtaamisissa voi olla, että asiakkuus on kausikohtaista. (Storbacka & Lehtinen, 2006, 80–81.) Esimerkiksi jos asunnossa on vuoden määräaikainen vuokrasopimus, jolloin on oltava asiakkaaseen yhteydessä aina ennen määräaikaisen sopimuksen päättymistä. Rutiinikohtaamisia esiintyy taas jatkuvasti (Storbacka & Lehtinen, 2006, 80–81). Esimerkiksi puhelinsoitot asunnonhakijoilta toimistolle.

Kohtaamiset asiakkaiden kanssa ovat tärkeitä asiakkuuden kehittämiseksi. Asiakaskohtaamisissa asiakaspalvelija vaikuttaa paljon siihen millaisen kuvan asiakas saa yrityksestä. Asiakaspalvelijan kehonkieli ja tietämys vaikuttavat paljon asiakkaan mielipiteeseen. Kuitenkin on tärkeä muistaa, että asiakas voi olla tyytymätön kohtaamiseen, mutta tyytyväinen asiakkuuteen. (Storbacka & Lehtinen, 2006, 54.)

Asiakaspalvelijan on onnistuttava kertomaan yrityksen palveluista mahdollisimman paljon ja selkeästi asiakkaalle. Tarjolla olevat palvelut ovat tarpeellista selittää kaikille yrityksen työntekijöille, erityisesti uusille työntekijöille, että jokainen osaa tarvittaessa kertoa palveluista. Asiakas osaa hyödyntää yrityksen tarjoamia palveluita vasta kun hänelle kerrotaan niistä.

### **3.3 Asiakasviestintä**

Viestintä tapahtuu vuorovaikutustilanteissa asiakkaiden ja yrityksen välillä. Viestintä on mahdollista kasvotusten, kuten myös tehokkaasti ja nopeasti sähköisellä välityksellä. Viestinnän avulla saadaan hoidettua ja kehitettyä asiakassuhteita ja eri asiakkaat tarvitsevat erilaista viestintää. Esimerkiksi iäkkäät voivat tarvita

viestinnän kasvotusten tai kirjeitse, mutta yhä useampi nykyään haluaa yhteydenotot sähköpostitse.

Asiakasviestinnän avulla yritys saa tietoa enemmän asiakkaan tarpeista ja toiveista, tämä palaute auttaa yritystä muokkaamaan palveluitaan ja tarjontaa asiakkaalle sopivammaksi. Viestintäjärjestelmän kehittämiseen keinoina ovat esimerkiksi asiakkaiden segmentointi, asiakkuuden elinkaaret, kanta-asiakkuus ja asiakassuhteen kannattavuus. Viestintää suunniteltaessa on tärkeää miettiä etukäteen mitä ja kenelle viestitään, millä ja milloin viestitään, sekä mikä viestintätavoitteena on. (Korkeamäki ym. 2002, 169–170.)

Monella yrityksellä on käytössä oma kanta-asiakasohjelma, johon kuuluvat yrityksen uskollisimmat asiakkaat, eli kanta-asiakkaat. Kanta-asiakasohjelman tärkein tehtävä on saada asiakkaat käyttämään eniten heidän ja yhteistyökumppaneidensa palveluita ja tuotteita. Kanta-asiakkaille lähetetään usein omaa viestintää esimerkiksi sähköpostilla, jossa esitellään millaisia etuja heille on tarjolla tietyllä aikavälillä. Suurimmalla osalla kaupoista on oma kanta-asiakaskortti jolla asiakkaat saavat etuja ostoksistaan. (Saarinen & Kilpinen, 2016, 94.) Kuitenkin myös monella muulla kuin kaupan alan yrityksellä löytyy kanta-asiakasohjelma, esimerkiksi lentoyhtiöillä on oma kanta-asiakasohjelma niille, jotka matkustavat paljon. Myös OVV Asuntopalveluilla voi harkita olisiko kanta-asiakasohjelmalle tarvetta ja saataisiinko sen avulla uskollisempia asiakkaita.

### **3.4 Asiakkuuden jalostuminen**

Jalostumisvaiheen aikana tapahtuu asiakkuuden suurin arvonnousu, sen vaiheen aikana löytyy suurin potentiaalisuus asiakkuudesta. Yritysten olisikin tärkeää keskittää resursseja myös asiakkuuksien jalostumiseen, eikä vain uusiin asiakkuuksiin. Pääsääntöisesti pitkäaikaiset asiakkuudet ovat arvokkaampia kuin lyhyet, sen vuoksi on tärkeää saada luja suhde asiakkaaseen. Jos asiakkuus on lujalla pohjalla, eivät esimerkiksi pienet ongelmat asiakaskohtaamisten aikana vaikuta asiakkuuteen, eikä asiakas lähde vaihtamaan esimerkiksi toiseen asunnonvälittäjään. (Storbacka & Lehtinen, 2006, 97.)

Voidaan ajatella, että mitä suurempi osuus yrityksellä on asiakkaan ajatuksista, sydäimestä ja lompakosta, sitä lujempi asiakkuus on. Osuudella sydäimestä tarkoitetaan tunteita yritystä kohtaan. Tunne yritystä kohtaan voi syntyä hetkessä tai pitkällä aikavälillä, asiakkaan tunteisiin voi vaikuttaa esimerkiksi asiakaspalvelija kehonkielellään. Mitä syvempi molemminpuolinen tunne asiakkuuteen saadaan, sitä kestävämpi asiakkuus on. Osuudella asiakkaan ajatuksista tarkoitetaan, että yritys haluaa antaa itsestään mahdollisimman paljon tietoa siitä, mitä yritys osaa ja mitä kaikkea heidän kauttaan on mahdollista tehdä, eli mahdollisimmat selkeät ohjeet asiakkaalle miten toimia. Tällä tavoin asiakas osaa paremmin arvioida yritystä. Osuudella asiakkaan lompakosta tarkoitetaan taas työtä ja rahaa minkä asiakas tuo yritykselle, mutta myös sitä, että asiakas haluaa itsekin panostaa asiakkuuteen, jolloin yritykseltä menee vähemmän resursseja tähän. (Storbacka & Lehtinen, 2006, 39–49.)

### **3.5 Asiakassegmentointi**

Segmentoinnilla tarkoitetaan ryhmää/ryhmiä joille yritys alkaa markkinoida palveluitaan. Segmentointi tehdään jo liikeideaa määritellessä. Segmentointi aloitetaan markkinoiden määrittelyllä, eli miettimällä ketkä voisivat olla asiakkaita ja näiden potentiaalisten asiakkaiden tarpeita. Yrityksellä on mahdollista valita kaksi erilaista segmentointistrategiaa: keskitetty tai valikoiva strategia. Keskitetyssä strategiassa yritys valitsee yhden segmentin, jonka tarpeet yritys pyrkii tyydyttämään paremmin kuin kilpailijat. Valikoiva strategia sopii paremmin isoille yrityksille, koska se vaatii enemmän resursseja yritykseltä. Valikoivassa strategiassa yritys valitsee monta erilaista segmenttiä ja tarjoaa kullekin ryhmälle tyydyttäviä versioita palveluista. (Hämäläinen, Kiiras, Korkeamäki & Pakkanen, 2016, 110–114.)

Segmentointia hyödynnetään, kun halutaan kohdistaa markkinointia sopivaksi erilaisille asiakkaille. Tämän ajattelun taustalla on asiakkaiden erilaisuus ja sen ymmärtäminen markkinointia ja liiketoimintaa suunniteltaessa. Segmentoinnin näkökulmasta on tärkeää osata tulkita asiakasryhmien merkitys yritykselle nykyhetkeen ja myös tulevaisuuteen. Yritys pystyy paremmin rakentamaan markkinointitoimenpiteitään analysoimalla asiakassegmentteja kannattavuuden ja tu-

levaisuuden ostopotentiaalisuuden avulla. Tärkeää segmennoinnissa on valita omalle yritykselle sopiva kohderyhmä, josta yritys saa tuotettua parhaiten arvoa. Asiakkaat voi jakaa ryhmiin esimerkiksi iän, sukupuolen tai elämänvaiheen mukaan. (Autio, 2011, 8–9.)

Asunnonvälityksessä kannattaa valita segmentoinnin kohteeksi asiakkaat, joista on eniten hyötyä yritykselle, esimerkiksi ne joilla on paljon omistusasuntoja. Palveluita markkinoidessa kannattaa miettiä mitä palvelua kyseinen asiakas voisi kaivata. Kaukana asuvat vuokranantajat voivat esimerkiksi haluta, että palveluun kuuluisi, että välittäjä käy katsomassa asukkaan vaihtuessa asunnon kunnon.

Avain segmenttiryhmiin määrittelyyn voi löytyä analysoimalla nykyistä asiakaskuntaa. Voi miettiä, ketkä asiakkaista ovat kannattavimpia, keiden asiakkaiden kanssa tulee usein ongelmia ja ketkä ovat vaikuttaneet tyytyväisiltä ja ketkä ovat olleet tyytymättömiä palveluun. Näitä vertailemalla keskenään on helpompi määrittää mitkä asiat yhdistävät parhaimpia ja mitkä heikoimpia asiakkaita, tämän tiedon avulla voi pohtia millainen markkinointi ja palvelu sopisi näille asiakasryhmille. (Mattila & Rautiainen, 2010, 81.)

### **3.6 Asiakkuuden elinkaari**

Asiakkuuden elinkaarella tarkoitetaan asiakassuhteen pituutta ja sen arvoa osapuolille. Asiakkuus saa alkunsa ostotapahtumasta ja asunnonvälitysalalla asiakkuus kestää niin pitkään kuin asiakas laittaa asuntonsa välitykseen saman yrityksen kautta. Asiakas tuottaa arvoa yritykselle tuomalla asuntonsa välitysfirmalle tai hyödyntämällä muita tarjolla olevia palveluita. Asiakkuuden arvoa vähentää muun muassa taas kustannukset joita yritys kuluttaa asiakkuutta varten. Asiakkuuden päättymistä ei ole aina helppo huomata, kuitenkin selviä vihteitä päättymisestä tulee viimeistään siinä vaiheessa, kun asiakas ei enää halua laittaa asuntojaan välitykseen yrityksen kautta. (mukaillen Korkeamäki ym. 2002, 138.)



Elinkaari voidaan jakaa neljään eri asiakkuuden vaiheeseen: hankinta, haltuunotto, kehittäminen ja säilyttäminen. Asiakkaiden hankinta on yritykselle usein kalleinta ja siihen uhrataan usein paljon resursseja, uusien asiakkaiden pysyvyydestä ei ole kuitenkaan koskaan varmaa tietoa. Haltuunotolla tarkoitetaan asiakkuuden kehittämistä pysyvämpään asiakassuhteeseen. Asiakkuuden kehittämisessä taas pyritään syventämään asiakassuhdetta ja parantamaan palveluita asiakkaan tarpeiden mukaan. Tavoitteena on saada asiakas sitoutumaan yritykseen. Asiakkuuden säilyttämiseen käytetään usein liian vähän resursseja. Asiakkaita voi lähteä, jos he kokevat, että yritys ei tuota tarpeeksi arvoa asiakkaalle, siksi on tärkeää huomioida asiakkaat kaikissa eri elinkaaren vaiheissa. (Korkeamäki ym. 2002, 139–141.)

### **3.7 Markkinointiviestintä**

Markkinointiviestinnän avulla yritys tekee itsensä ja tarjoamansa palvelut näkyväksi ja houkuttelee asiakkaita käyttämään heidän palveluitaan. Markkinointiviestinnän voi jakaa neljään osaan: mainontaan, myyntityöhön, menekinedistämiseen ja tiedotus- ja suhdetoimintaan. Menekinedistämällä tarkoitetaan, että halutaan pystyä lisäämään myyntiä asiakasryhmissä. Tiedotus- ja suhdetoiminnalla taas tarkoitetaan sitä, että halutaan saada yritys paremmin ihmisten tietoon ja luoda yrityksessä positiivinen mielikuva. (Saarinen & Kilpinen, 2016, 79.)

Markkinointiviestinnän tulee olla osa markkinoinnin suunnittelua ja markkinointi taas tukee yrityksen tavoitteita ja strategiaa. Markkinointiviestinnän yhdenmukaisuus varmistetaan sillä, että markkinointiviestinnän suunnittelu ja suunnittelijat pitävät yhtä sisäisen ja ulkoisen viestinnän kanssa. (Isohookana, 2007, 92–93.)

Sisäisen markkinoinnin avulla halutaan sitouttaa henkilöstöä yrityksen toiminta-ajatukseen, -periaatteeseen sekä liikeideaan. Halutaan markkinoida yrityksen toimintaperiaatteet ensin työntekijöille, sitten asiakkaille. Näin saadaan henkilöstö motivoitumaan myymään yrityksen liikeideaa asiakkaille. (Tieteen termipankki, 2016.) Ulkoisella markkinoinnilla tarkoitetaan yrityksestä ulospäin lähtevää markkinointia, eli kohderyhmänä ovat asiakkaat. Näillä keinoilla pyritään

edistämään yrityksen tuotteiden ja palveluiden myyntiä. Kilpailukeinona voidaan käyttää 7P:n mallia: hinta (price), markkinointiviestintä (promotion), tuote (product), jakelu (place), ihmiset (people), prosessit (process) ja fyysistä ympäristöä (physical evidence). (Tieteen termipankki, 2016.)

Markkinointiviestintään käytetään suunnittelukehää, joka aloitetaan tekemällä tilanneanalyysi yrityksen tilasta. Tällöin yritykseltä vaaditaan jatkuvaa tiedonkeruuta, analyysiä ja näiden muokkaamista päätöksentekoa varten. Yrityksen nykyhetken määrittelyn jälkeen alkaa suunnitteluvaihe, jossa valitaan strategia ja asetetaan tavoitteet. Tämän jälkeen laaditaan toteutussuunnitelma, johon sisältyy aikataulut, budjetit ja vastuuhenkilöt. Viimeisenä vaiheena on markkinointiviestinnän seuranta. Seurannan avulla mitataan ja arvioidaan, täyttyivätkö asetetut tavoitteet ja seurataan näihin käytettyjä panoksia, kuten budjettia ja ajankäyttöä (Isohookana, 2007, 117). Tämän jälkeen suunnittelukehä lähtee taas alusta. Markkinointiviestintä on yksi yrityksen näkyvimmistä kilpailukeinoista, joten siihen on tärkeää varata aikaa ja resursseja. (Isohookana, 2007, 94.)

### **3.8 Asiakkuuden johtaminen**

Asiakkuuksien johtaminen on tärkeää, kun liikevaihtoa tarvitaan lisää, eikä nykyisiä asiakkaita haluta menettää. Yrityksen johdon tehtävänä on muodostaa yhtenevä mielipide, kuinka asiakaspääoman kehittyminen on parasta mahdollista. Johdon onkin syytä keskittyä erityisesti asiakkaisiin ja heidän tarpeisiinsa. Asiakkuuksien johtamiseksi on tärkeää ajatella, että asioita hoidetaan yrityksessä asiakaslähtöisesti ja asiakkaita kuunnellen. Palveluiden olisi myös tärkeää olla räätälöitävissä asiakkaan tarpeiden mukaisesti ja selkeästi, niin että asiakkaan on helppo ostaa niitä. Yritys tarvitsee selkeän asiakasstrategian, jotta saa johdettua asiakkuuksiaan. Asiakasstrategiaan kuuluu asiakaskunnan analysointi, asiakkaiden käyttämien kanavien analysointi, myynnin ja markkinoinnin tehokkuuden kuvaaminen ja liiketoiminnan tavoitteisiin kuuluvat segmentointi- ja asiakashoitomallit. (BusinessPerformance.fi, 2015.)

Asiakkuuksien johtamista voi katsoa esimerkiksi palveluiden kehittämisen, myynnin tai markkinoinnin näkökulmasta. Palveluiden kehittämiseen kuuluu

esimerkiksi palveluiden laajentaminen asiakkaiden tarpeisiin, myynnin näkökulmasta yritetään taas lisätä myyntiä ja saada asiakaspysyvyyttä. Markkinoinnin näkökulmasta halutaan tuoda lisää sisältöä yrityksen brändiin ja viestintään. Ihannetila olisi, jos nämä kolme asiakasohjelmaa saataisiin yhdistettyä ja johdettua liiketoiminnan tavoitteista. (Arantola, 2003, 153–154.)

### **3.9 Asiakkuuden loppuminen**

Asiakkuus voi myös päättyä. Se voi päättyä niin asiakkaan kuin myös yrityksen päätöksestä. Asiakas voi olla esimerkiksi tyytymätön palveluun tai löytänyt paremman palvelun tuottajan itselleen. Yritys voi päättää asiakkuuden esimerkiksi sen kannattamattomuuden vuoksi. Asunnon välitysfirmoissa päättymiseen voi johtaa myös se, että asiakkaan tarjoamat asunnot ovat niin huonokuntoisia, että ne voivat vaikuttaa negatiivisesti yrityksen maineeseen.

Asiakkuuden loppuvaiheessa on usein huomattavissa varoituksia, että asiakkuus tulee loppumaan lähiaikoina. Jos nämä varoitusmerkit on huomannut ajoissa, on mahdollista, että asiakkuuden päättyminen saadaan estettyä. Mahdollisia keinoja voisi olla esimerkiksi suoramarkkinointi tarjouksista kyseisille asiakkaille. Jos asiakas kokee tarjouksen tuovan tarpeeksi arvoa itselleen, on mahdollista, että hän haluaa jatkaa asiakkuutta. Jos asiakkuus kuitenkin päättyy, on tärkeää tehdä se hyvissä väleissä, jotta tulevaisuudessa olisi mahdollista tehdä uusi asiakkuus kyseisen asiakkaan kanssa tarpeen vaatiessa. (Korkeamäki ym. 2002, 71.)

## **4 Tutkimusmenetelmät**

### **4.1 Kvantitatiivinen tutkimus**

Määrällisessä, eli kvantitatiivisessa tutkimusmenetelmässä tietoa ja tutkittavia asioita kuvataan numeroilla. Määrällinen menetelmä vastaa kysymyksiin, kuinka moni, kuinka paljon ja kuinka usein. Tutkija esittää tuloksensa numeroina, esittelee myös sanallisesti olennaiset kohdat ja ristiintaulukoi tulokset, eli kertoo

millä tavalla tutkimuksen eri kysymysten tulokset mahdollisesti liittyvät toisiinsa. (Vilkkä, 2007, 14.)

Tutkijan on tärkeää olla objektiivinen tutkimustaan tehdessä, tällä tarkoitetaan sitä, ettei tutkija saa itse vaikuttaa tuloksiin. Tutkijan on oltava puolueeton tutkimusprosessin ja -tulosten suhteen. Objektiivisuutta voidaan edesauttaa sillä, että tutkija ja tutkittavat ovat etäisiä toisilleen, esimerkiksi postissa lähetetyssä kyselyssä tutkija ei koskaan kohtaa tutkittaviaan. Tutkija tulkitsee tutkimustuloksia usein oman koulutus- ja ammattialan tavalla. Määrällisissä tutkimuksissa on yleistä, että vastaajia on paljon. Suositeltu määrä on yli 100 henkilöä jos käytetään tilastollisia menetelmiä. Tutkijan on helpompi määrittää keskimääräinen mielipide, kun vastauksia on paljon. (Vilkkä, 2007, 16–17.)

## **4.2 Kyselylomake**

Tutkimus voidaan toteuttaa kyselyn avulla. Kyselyssä kysymykset on standardoitu, eli kaikilta tutkittavilta kysytään samat asiat, samalla tavalla ja samassa järjestyksessä. Kyselyn voi toteuttaa postitse ja netissä. Kun tutkittavia on paljon, on kysely hyvä tapa tehdä tutkimus, kyselyssä on myös helpompi kysyä henkilökohtaisempia asioita koska se on luottamuksellinen. Varsinkin postitse lähetetyissä kyselyissä voi kuitenkin olla ongelmana tutkijalle, että kyselyiden takaisin saamisessa saattaa kestää pitkään, joskus kyselyitä joutuu myös lähettämään uudelleen, jos ei ole saanut tarpeeksi vastauksia, mikä taas lisää tutkimuksen kustannuksia. Sähköposti onkin edullisempi vaihtoehto, sinne on myös helppo lähettää muistutus kyselyyn vastaamisesta. Sähköpostikyselyt voivat kuitenkin eksyä roskapostin tai muiden sähköpostien paljouden sekaan. (Vilkkä, 2007, 28.)

Jotta kyselylomakkeesta tulisi onnistunut, on tutkimusongelma oltava määriteltynä ja tutkimuksen aiheeseen on pitänyt tutustua jo aiemmin. Lomake on myös tarkistettava ennen lähettämistä useaan kertaan, kannattaa luetuttaa ja testata kysely useammalla henkilöllä itsensä lisäksi. Lomakkeeseen on laitettava mukaan selkeä saate, joka kertoo tutkimuksen olevan luottamuksellinen ja saatteessa tulee myös kertoa, että mitä varten tutkimus tulee, selkeät palautusoh-

jeet, tieto valmiiksi maksetusta palautuskuoresta sekä tieto mahdollisesta arvonnasta. Saatteeseen tulee kirjoittaa myös selkeät ohjeet, kuinka kysely täytetään. (Vilkka, 2007, 63–65.)

Lomakkeen kysymykset voi struktukoida, eli laittaa tutkittavat asiat kyselyyn niin, että kaikki ymmärtävät sen samalla tavalla ja että kaikilta voidaan kysyä kysymys samassa muodossa. Operationalisointi, eli tutkittavan asian muuttaminen muotoon, mistä tutkimuksen vastaajat ymmärtävät sen arkiymmärryksellään on myös tärkeää. (Vilkka, 2007, 14–15.)

Tutkijan on muistettava pitää tutkimus ja sen tulokset eettisenä. Saatekirjeeseen pitää mainita tutkimuksen olevan luottamuksellinen, eikä tutkimustuloksiin kirjoiteta mitään sellaista mikä paljastaisi kuka on kyseessä. Määrällisessä tutkimuksessa ei oteta henkilötietoja talteen, joten henkilöllisyyden paljastuminen ei ole mahdollista. On kuitenkin muistettava, ettei tutkittavista sovi kirjoittaa loukkaavaan tapaan tutkimustuloksiin. (Vilkka, 2007, 164.)

### **4.3 Tutkimuksen luotettavuus**

Tutkijan on tehtävä tutkimus puolueettomasti, että tutkimuksesta tulee luotettava. Validiteetilla, eli tutkimuksen pätevyydellä, tarkoitetaan sitä, että tutkimuksessa on mitattu sitä mitä alun perin on haluttu mitata. Validiteetin toteutumiseen vaikuttaa myös onnistuneesti valittu perusjoukko. Jotta tutkimuksen mitaustuloksista tulee päteviä, on mitattavat käsitteet oltava hyvin määriteltynä. (Heikkilä 2008, 29–30.)

Reliabiliteetilla, eli tutkimuksen luotettavuudella tarkoitetaan tutkimuksessa mittarin johdonmukaisuutta, sitä että tutkimus mittaa koko ajan kokonaisuudessa samaa asiaa. (KvantiMOTV 2008.) Tutkimuksesta tekee luotettavan se, että jos tutkimuksen toistaisi, tulisi sieltä samankaltaisia vastauksia. Kuitenkin jos kyselyn toteuttaisi esimerkiksi toisessa yhdyskunnassa, ei vastauksista välttämättä tulisi samankaltaisia. (Heikkilä 2008, 123.)

#### 4.4 Opinnäytetyön toteutus

Tutkimuksessani oli tarkoitus selvittää enemmän OVV Asuntopalveluiden vuokranantajien asiakkuuksista. Haluttiin selvittää mitä mieltä asiakkaat olivat nykyisistä toimiston yhteydenotoista, toivotaanko niitä lisää ja minkälaisista asioista toivotaan yhteydenottoja ja millä tavalla halutaan yhteydenotot. Yhteydenpito vaihtoehtoihin oli otettu mahdolliseksi vaihtoehdoksi myös henkilökohtainen tapaaminen toimistolla. Kyselyssä kysyttiin myös, että välittävätkö vuokranantajat kaikkia asuntojaan OVV Asuntopalveluiden kautta ja jos ei, minkä takia eivät välitä. Lopuksi kysyttiin vuokranantajien tyytyväisyyttä asiakaspalveluun.

Kysely toteutettiin määrällisenä koska vuokranantajia on paljon ja kysely haluttiin lähettää mahdollisimman monelle, että saataisiin paljon vastauksia. Vastauksia tulikin reilusti, mikä yllätti positiivisesti.

#### 4.5 Kyselyn laadinta ja toteutus

Toimeksiantaja halusi lähettää kyselyn sähköpostitse kaikille niille vuokranantajille, joilla oli sähköposti tallennettuna asiakasrekisteriin. Lopuille kysely lähetettiin postitse. Tällä tavalla saatiin kysely menemään mahdollisimman monelle ja vastauksia saatiin reilusti enemmän mitä pelkän sähköpostin välityksellä olisi saanut.

Tein kyselyn Google Formsin avulla, tämän ohjelman avulla kysymysten laatiminen oli helppoa ja kyselyn pystyi lähettämään suoraan vastaanottajille kirjoittamalla sähköpostiosoitteet lähetyskenttään. Ongelmia syntyi Google Formsin kanssa vain sen kanssa, kun sähköpostiosoitteita oli todella paljon, ettei Forms suostunut lähettämään kerralla kaikille kyselyä. Lähettelin siis kyselyitä usean päivän ajan ja vain pienellä määrällä sähköpostiosoitteita kerrallaan. Postissa lähetettyä kyselyä varten lomaketta piti hieman muokata Google Formsin versiosta niin, että se oli selkeä myös kirjeitse vastaaville. Kysymyksiä ei muokattu millään tavalla kuitenkaan. Kyselylomakkeen alkuun laitoin saatetekstin jossa kerrottiin, mitä varten tutkimus tulee ja että kysely on luottamuksellinen. Kerroin siinä myös palkinnosta mikä arvotaan vastaajien kesken.

Jaoin kyselyn kysymykset kolmeen osa-alueeseen. Ensimmäisenä on perustiedot vuokranantajista, joissa kysytään sukupuolta, ikää, sekä kysymyksiä heidän omistusasunnoistaan. Toinen osa-alue oli yhteydenpidosta vuokranantajiin, siinä kysyttiin, millaisena vuokranantajat kokivat yhteydenotot toimiston ja heidän välillään, toivovatko he niitä lisää ja minkälaisista asioista he haluavat yhteydenottoja. Tässä osassa kysyttiin myös vuokranantajien kiinnostuksesta uudiskohteiden hankkimisesta vuokrauskäyttöön. Kolmannessa osa-alueessa oli vuokranantajien asiakastyytyväisyys OVV Asuntopalveluihin.

Kyselylomakkeessa käytin monivalintakysymyksiä, joissa pystyi valitsemaan vain yhden vastausvaihtoehdon ja myös sellaisia joissa pystyi valitsemaan useamman vaihtoehdon. Joissakin kysymyksissä oli myös mahdollista kirjoittaa oma vaihtoehto loppuun, jos mikään valmiista vastausvaihtoehdoista ei ollut sopiva vaihtoehto. Tyytyväisyyttä palveluun kysyttiin lineaarisen vastausasteikon avulla.

#### **4.6 Vastausten analysointi**

Kyselylomake lähetettiin ensin sähköpostitse kaikille ja sen jälkeen postitse. Sain ensimmäiseksi vastaukset sähköpostitse lähetetyistä kyselyistä ja Google Forms teki automaattisesti vastauksista pylvästaulukot ja muut ympyrätaulukot. Google Formsin kautta pystyy katsomaan myös yksittäisiä vastauksia, eikä vain kokonaistulosta. Postitse lähetetyt kyselyt palasivat OVV Asuntopalveluiden toimistolle, osa kyselyistä tuli myöhässä viimeiseen aikarajaan nähden, mutta otin nekin mukaan mitkä ennättivät tulla ennen kuin aloin käydä tuloksia läpi.

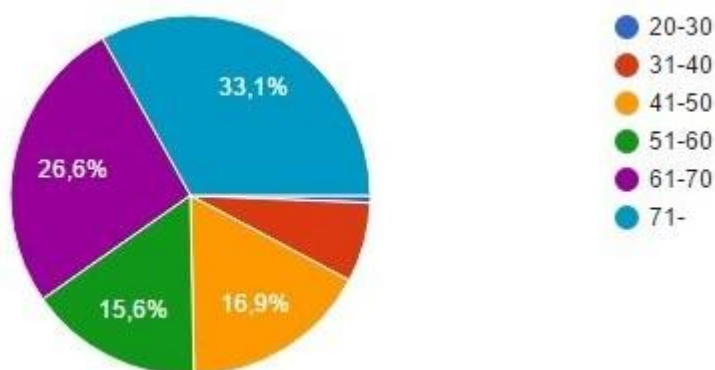
Lisäsin myös postitse tulleet kyselyt Google Formsiin, jotta sain kaikki kyselyiden tulokset sinne ja näin valmiiksi tehdyt kaaviot. Keskimääräiset kyselytulokset oli helppoa katsoa Google Formsin valmiista kaavioista. Sen jälkeen tein risitiintaulukointia, eli tulkitsin vastausten jakaantumista ja niiden välisiä riippuvaisuuksia (KvantiMOTV, 2004).

## 5 Tutkimustulokset

Kysely lähetettiin sähköpostitse kaikille, jotka olivat ilmoittaneet sähköpostiosoitteensa OVV Asuntopalveluille, lopuille kysely lähetettiin kirjeitse. Sähköpostitse kysely lähetettiin noin 500 henkilölle ja kyselyyn vastasi sähköpostitse 50 henkilöä, eli vastausprosentiksi saatiin sähköpostitse vastanneisiin noin 10 %. Kirjeitse kysely lähetettiin noin 400 henkilölle ja kyselyyn vastasi kirjeitse 104 henkilöä, eli vastausprosentiksi saatiin 26 %. Kyselylomake löytyy liitteestä 1.

### 5.1 Perustiedot vuokranantajista

Sukupuolten jakauma meni lähes tasan. Miehiä vastanneista oli 79 kappaletta (51,3%) ja naisia 75 kappaletta (48,7%).



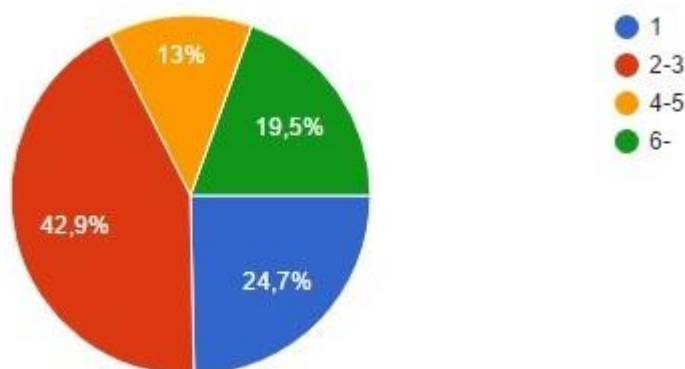
Kuvio 1. Kyselyyn vastanneiden vuokranantajien ikäjakauma.

Ikäjakauma oli hajautunut paljon ja kaiken ikäisiä löytyi (Kuvio 1). Ikävaihtoehdot oli jaoteltu kymmenesvuosittain, alkaen 20–30-vuotiaista ja päättyen yli 71-vuotiaisiin. 20–30-vuotiaita vastanneista oli vain 1 kappale (0,6 %). 31–40 vuotiaita vastanneista oli 11 kappaletta (7,1 %), 41–50-vuotiaita vastanneista oli 26 kappaletta (16,9 %) ja 51–60-vuotiaita vastanneista oli 24 kappaletta (15,6 %). Iäkkäämpiä vastanneita oli reilusti enemmän, 61–70-vuotiaita oli 41 kappaletta (26,6 %) ja yli 71-vuotiaita oli 51 kappaletta (33,1 %).

Naispuolisista vastaajista 22 (29,3 %) oli yli 71-vuotiaita, 28 (37,3 %) oli 61–71-vuotiaita, 10 (13,3 %) oli 51–60-vuotiaita, 10 (13,3 %) oli myös 41–50-vuotiaita, viisi (6,7 %) oli 31–40-vuotiaita ja naisissa ei ollut yhtäkään 20–30-vuotiasta.



Miehistä yli 71-vuotiaita oli 29 (36,7 %), 61–70-vuotiaita 13 (16,5 %), 51–60-vuotiaita 14 (17,7 %), 41–50-vuotiaita 16 (20,3 %), 31–40-vuotiaita 6 (7,6 %) ja 20–30-vuotiaita oli vain yksi (1,3 %).



Kuvio 2. Omistusasuntojen määrä kyselyyn vastanneilla vuokranantajilla.

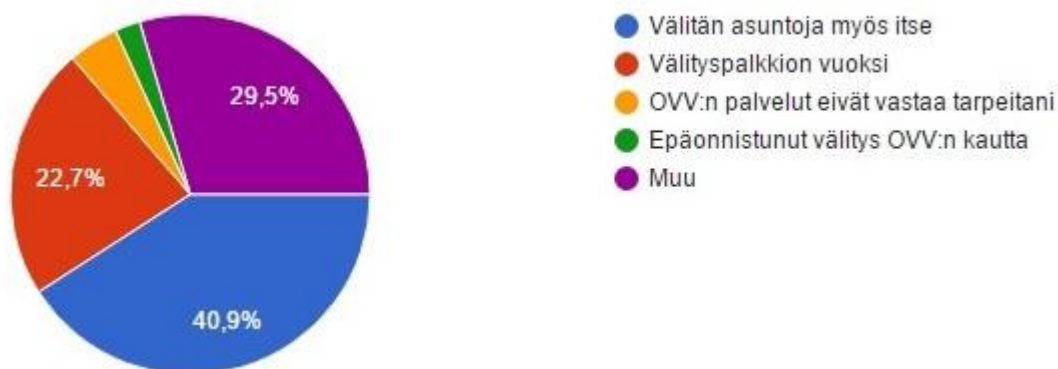
Vuokranantajista 1 omistusasunto oli 38 henkilöllä (24,7 %), 2–3 omistusasuntoa 66 henkilöllä (42,9 %), 4–5 omistusasuntoa oli 20 henkilöllä (13 %) ja yli 6 omistusasuntoa oli 30 henkilöllä (19,5 %). Selkeästi eniten vastanneista omisti 2–3 asuntoa. (Kuvio 2.)

Omistusasuntojen jakautuminen ikäluokittain ja sukupuolen välillä oli melko tasaista, mutta 61–70-vuotiailla naisilla ja yli 71-vuotiailla naisilla ja miehillä oli suurella osalla 2–3 asuntoa. Kaikissa muissa ikäluokissa miehillä on useampi omistusasunto kuin naisilla, paitsi 61–70-vuotiailla miehillä. (Liite 2.)

Vastanneista 78 henkilöä (50,6 %) ei välitä kaikkia asuntojaan OVV:n kautta ja 76 vastanneista (49,4 %) välittää kaikki asuntonsa OVV:n kautta. Asuntojen välittäminen OVV:n kautta oli tasaista kaikkien kesken, paitsi 41–50-vuotiaista miehistä ja naisista yli puolet välitti myös muuta kautta kuin OVV Asuntopalveluiden kautta (Liite 2).

Vastanneista 20 henkilöä (22,7 %) piti OVV:n välityspalkkiota liian suurena (Kuvio 3). OVV:n välityspalkkio on normaalisti kuukauden vuokran suuruinen summa. Vastaaajista 4 henkilöä (4,5 %) koki, ettei OVV:n palvelut vastaa heidän tarpeitaan ja 2 henkilöä (2,3 %) vastanneista oli kokenut epäonnistuneen välityksen OVV:n kautta. Kuitenkin suurin osa vastaajista, 36 henkilöä (40,9 %), ei vä-

litä kaikkia asuntojaan OVV:n kautta koska välittää itsekin asuntojaan. Loput 26 henkilöä (29,5 %) oli vastannut Muu-vaihtoehdon, johon pystyi itse kirjoittamaan syyn. Moni oli jättänyt kohdan tyhjäksi, mutta usea kertoi syyksi esimerkiksi sen, että omistusasunto sijaitsi muualla kuin Joensuussa ja että asunnot olivat omassa tai sukulaisten käytössä.



Kuvio 3. Vuokranantajien vastaukset, kun kysyttiin mikseivät he välitä kaikkia asuntojaan OVV:n kautta.

## 5.2 Yhteydenpito vuokranantajiin

Vuokranantajilta tiedusteltiin minkälaista yhteydenpitoa vuokranantajat kaipaavat OVV:lta asunnon välityksen aikana, jälkeen ja myös sitä olisivatko he kiinnostuneita saamaan esimerkiksi säännöllisiä uutiskirjeitä. Kysymysten avulla haluttiin myös selvittää, että kokevatko vuokranantajat saavansa sopivasti yhteydenottoja OVV:lta ja mistä he haluavat OVV:n olevan yhteydessä.

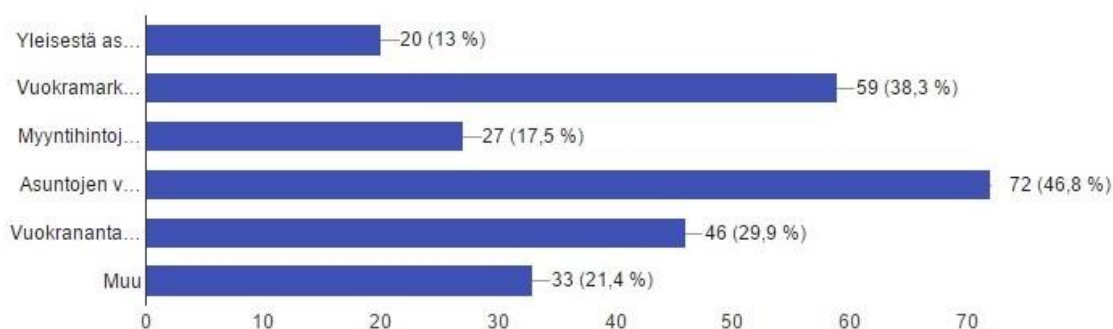
Vastaajista 130 henkilöä (84,4 %) koki, että OVV on ollut heihin yhteydessä asunnon välityksen aikana ja 24 henkilöä (15,6 %) koki että ei ole oltu yhteydessä. Vuokranantajista erityisesti 51–60- ja 61–70-vuotiaat naiset kokivat, etteivät ole saaneet yhteydenottoja OVV Asuntopalveluilta (Liite2).

Vastanneista vuokranantajista 114 henkilöä (74 %) ei halunnut enempää yhteydenottoja välityksestä, loput 40 henkilöä (26 %) toivoi lisää yhteydenottoja. Vuokranantajat olivat jakautuneet tasaisesti vastausvaihtoehtojen kohdalla, paitsi suurin osa 41–50-vuotiaista naisista ja miehistä ei toivonut lisää yhtey-

denottoja ja yli 71-vuotiaista miehistä suurin osa taas toivoi enemmän yhteydenottoja asunnon välityksen aikana (Liite 2).

Vastaajista 66 henkilöä (42,9 %) toivoi yhteydenottoja näyttöjen sopimisesta, 106 vastaajista (68,8 %) toivoi yhteydenottoja aina asuntonäyttöjen jälkeen ja 23 henkilöä (14,9 %) oli valinnut vastausvaihtoehdon, johon pystyi itse kirjoittamaan mistä toivoi yhteydenottoja. Usea oli kirjoittanut, että toivoi yhteydenottoja silloin kun on tarvetta, esimerkiksi jos vuokralainen on ollut yhteydessä tai jos vuokralaisesta on tullut OVV:lle jotain ilmoituksia häiritsevistä käyttäytymisistä tai vastaavista asioista. Tähän kysymykseen vastaaja pystyi valitsemaan useamman vaihtoehdon.

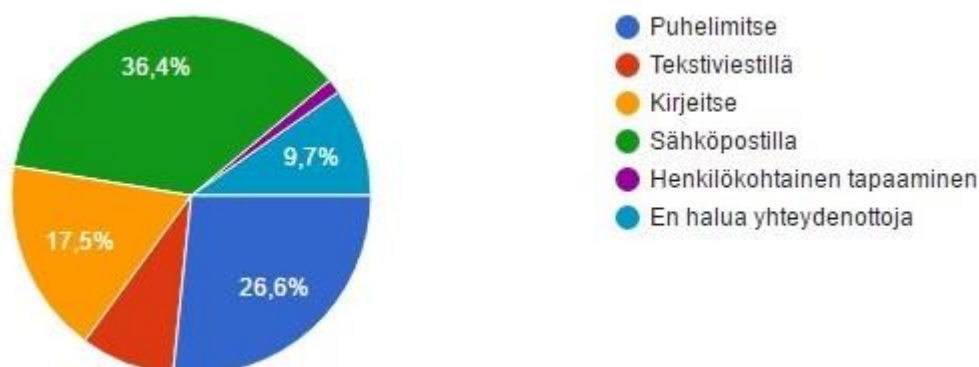
122 henkilöä (79,2 %) ei kaivannut lisää yhteydenottoja muulloin kuin heidän asunnon välityksen aikana. Vastaajista 32 henkilöä (20,8 %) oli vastannut, että kaipaasi enemmän yhteydenottoja. Yli 71-vuotiaista naisista ja miehistä noin puolet halusi enemmän yhteydenottoja muulloin kuin asunnon välityksen aikana (Liite 2).



Kuvio 4. Asiat, joista vuokranantajat toivoivat OVV:n olevan yhteydessä heihin, kun heidän asuntonsa eivät ole välityksessä.

Vuokranantajilta kysyttiin, että mistä asioista he haluaisivat mahdollisesti yhteydenottoja OVV:lta kun heidän asuntonsa eivät ole välityksessä (Kuvio 4). Tähän kysymykseen pystyi valitsemaan useamman vaihtoehdon. Yleisestä asunnonvälityksestä oli kiinnostunut 20 henkilöä (13 %), vuokramarkkinatilanteesta 59 henkilöä (38,3 %), asuntojen myyntihinnan kehityksestä 27 henkilöä (17,5 %), asuntojen vuokrien kehityksestä 72 henkilöä (46,8 %) ja vuokrananta-

jille järjestettävistä tilaisuuksista 46 henkilöä (29,9 %). Loput 33 vastaajista (21,4 %) oli vastannut, etteivät ole kiinnostuneita.



Kuvio 5. Mitä kautta vuokranantajat toivoivat yhteydenotot.

Suurin osa vastaajista, eli 56 henkilöä (36,4 %) toivoi yhteydenotot sähköpostitse, puhelimitse 41 henkilöä (26,6 %), kirjeitse 27 henkilöä (17,5 %), tekstiviestillä 13 henkilöä (8,4 %), henkilökohtaisia tapaamisia toimistolla toivoi 2 henkilöä (1,3 %) ja 15 henkilöä (9,7 %) ei halunnut ollenkaan yhteydenottoja. (Kuvio 5.) Ikäryhmät 41–50-vuotiaista alempana toivoivat suurimmaksi osaksi yhteydenottoja sähköpostilla, iäkkäämmissä ikäryhmissä oli enemmän hajontaa (Liite 2).

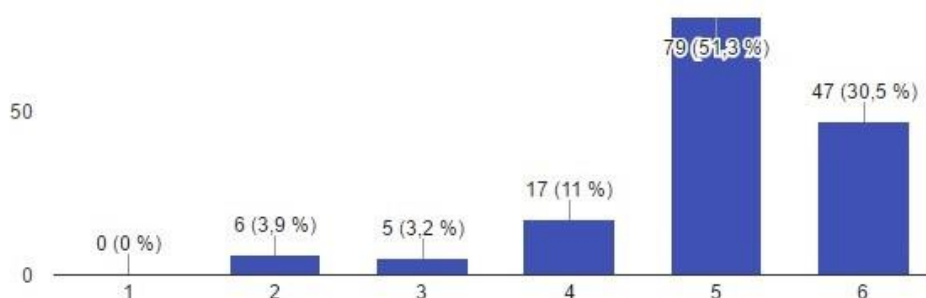
Tapaamisista OVV:n toimistolla oli kiinnostunut 12 vastaajista (7,8 %). Vuokranantajan tilaisuuksista oli kiinnostunut 52 vastaajista (33,8 %). Tällaisissa tilaisuuksissa olisi mahdollisuus nähdä muita vuokranantajia ja vertailla kokemuksia, kuten myös tutustua paremmin OVV:n yrittäjään. Vastaajista 46 henkilöä (29,9 %) oli kiinnostunut asuntomarkkinoita koskevista tiedotteista, 16 henkilöä (10,4 %) halusi tietää uusista, myyntiin tulevista asunnoista ja 60 vastanneista (39 %) ei ole kiinnostunut mistään luetelluista vaihtoehtoista. Kysymyksen pystyi valitsemaan useamman vastausvaihtoehdon.

Vuokranantajista 67 (43,5 %) olisi kiinnostunut myös saamaan säännöllisesti uutiskirjeitä OVV Asuntopalveluilta ja 87 vastaajista (56,5 %) ei ole kiinnostunut. Edellisen kysymyksen perusteella on myös helppo päätellä mistä asioista vuokranantajat toivovat uutiskirjeitä. Erityisesti 51–60-vuotiaat ja yli 71-vuotiaat miehet haluaisivat säännöllisiä uutiskirjeitä (Liite 2).

OVV:lle on tulossa välitykseen SOIMU Oy:n kohteita, jotka ovat tällä hetkellä rakenteilla, joten kyselyssä haluttiin selvittää olisiko mahdollisesti OVV:n asiakkaissa kiinnostuneita näistä uudiskohteista. Vastaajista 125 (81,2 %) ei ollut kiinnostunut ja 29 vastaajista (18,8 %) oli kiinnostunut hankkimaan uudiskohteita vuokrauskäyttöön. 31–40-vuotiaista miehistä ja 41–50-vuotiaista naisista oli useampi kiinnostunut hankkimaan uudisasuntokohteita, muissa ryhmissä suurin osa oli vastannut, ettei ole kiinnostunut uudiskohteiden hankkimisesta (Liite 2). Vuokranantajilta tiedusteltiin, olisivatko he kiinnostuneita saamaan lisää tietoa SOIMU Oy:n rakenteilla olevista kerrostalokohteista; 131 vastaajista (85,1 %) ei ollut kiinnostunut ja 23 henkilöä (14,9 %) oli kiinnostunut tietämään lisää kohteista.

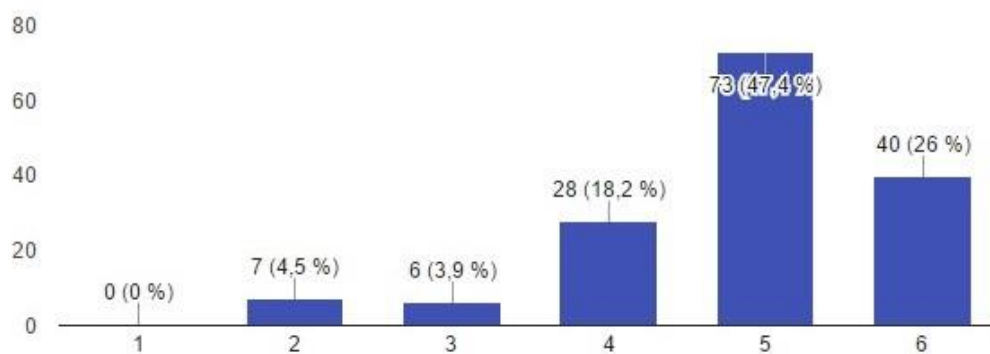
### 5.3 Vuokranantajien asiakastyytyväisyys

Asiakastyytyväisyys kysymyksissä vastausvaihtoehdot olivat 1–6 välillä, numero yksi tarkoittaen täysin tyytymätöntä ja numero kuusi tarkoittaen erittäin tyytyväistä. Kyselyyn valittiin tämä asteikko, ettei ollut mahdollista valita keskimmäistä “en osaa sanoa” -vaihtoehtoa, vaan oli pakko kallistua positiiviseen tai negatiiviseen vaihtoehtoon.



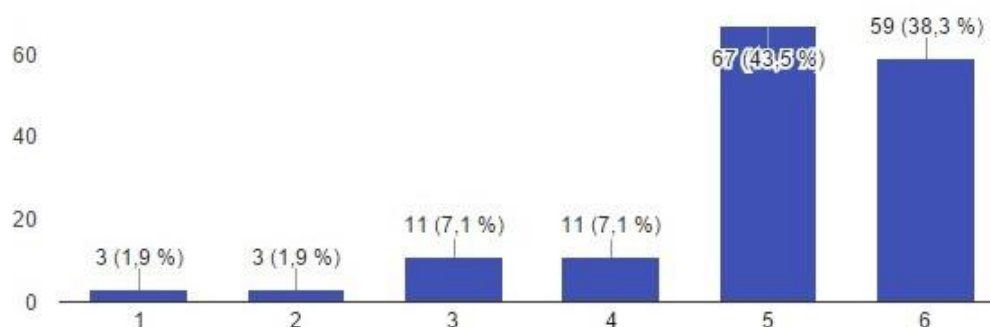
Kuvio 6. Vuokranantajien tyytyväisyys asiakaspalveluun.

Erittäin tyytyväisiä OVV:n asiakaspalveluun, eli kuutosen antaneita vastanneista oli 47 (30,5 %), viitosen antaneita oli eniten, 79 vastanneista (51,3 %). Nelosen antoi 17 henkilöä (11 %), kolmosen 5 henkilöä (3,2 %), kakkosen 6 henkilöä (3,9 %) ja ykköstä ei antanut kukaan. (Kuvio 6.) Miehistä kukaan ei ollut antanut kolmosta huonompaa, sen sijaan naisista yksi tai kaksi kaikista ikäryhmistä 41–50-vuotiaista ylöspäin oli antanut kakkosen asiakaspalvelusta (Liite 2).



Kuvio 7. Vuokranantajien tyytyväisyys yhteydenpitoon OVV:n kanssa.

Tyytyväisyydestä yhteydenpitoon vastaajista 40 (26 %) antoi kuutosen, viitosen antoi jälleen suurin osa vastaajista, peräti 73 henkilöä (47,4 %). Nelosen antoi 28 henkilöä (18,2 %), kolmosen 6 henkilöä (3,9 %), kakkosen 7 henkilöä (4,5 %) ja ykköstä ei antanut tässäkään kukaan. (Kuvio 7.) Tulokset olivat samaa luokkaa kuin edellisessä kysymyksessä, tällä kertaa myös yksi yli 71-vuotias mies oli antanut kakkosen tyytyväisyydestä yhteydenpitoon (Liite 2).



Kuvio 8. Vuokranantajien halukkuus suositella OVV:ta tuttavilleen asunnonvälittäjänä.

Vastaukset OVV:n suosittelemisesta tuttaville jakautuivat seuraavalla tavalla: kuutosen antoi 59 henkilöä (38,3 %) ja viitosen 67 henkilöä (43,5 %). Nelosen antoi 11 henkilöä (7,1 %), kolmosen myös 11 vastaajista (7,1 %), kakkosen antoi 3 henkilöä (1,9 %) ja tässä kysymyksessä antoi myös ykköseen 3 vastaajaa (1,9 %). (Kuvio 8.) Kaksi 61–70-vuotiaasta naista ja yksi yli 71-vuotias nainen oli antanut ykkösen, muuten vastaukset olivat jakaantuneet samalla tavalla kuin kahdessa edellisessä kysymyksessä (Liite 2).

#### 5.4 Mitä tekisin kyselyssä toisin

Google Driven kautta lähetetyt kyselyt olivat selkeitä, mutta kun sen kyselyn muutti paperiseen versioon, olisi pitänyt selventää paremmin, että mitkä kysymykset ovat pakollisia ja mihin kysymykseen pystyy valitsemaan useamman vaihtoehdon.

Useammasta kysymyksestä olisi voinut tehdä monivalintakysymyksen, esimerkiksi kysymykseen ”Millä tavalla haluatte meidän olevan Teihin yhteydessä?” olisi moni halunnut merkitä useamman vaihtoehdon. Toisaalta pitämällä kysymyksen sellaisena, että voi valita vain yhden vaihtoehdon, saa selville mikä yhteydenottokeinoista olisi varmasti mieluisin asiakkaalle.

### 6 Johtopäätökset

Kyselyä lähettäessä oli oletuksena, että useampi tulee vastaamaan kirjeitse lähetettyyn kyselyyn, näin myös kävi. Myös se, että vastauksia tulisi eniten iäkkäiltä henkilöiltä, erityisesti kirjeitse lähetettyyn kyselyyn, oli odotettavissa. Useimmilla iäkkäämmillä ei ollut sähköpostiosoitetta, joten heille meni kysymyslomake postitse. Sähköpostitse lähetetyissä kyselyissä voi olla ongelmana, että kyselyt ovat menneet roskapostiin ja monella sähköpostia tulee niin paljon, että kyselyihin ei jaksaa vastata. Usealla oli myös vanhentunut tai väärä sähköpostiosoite.

Kyselyyn vastanneista suurin osa, 51 henkilöä, oli yli 71-vuotiaita. Vastaajia löytyi kuitenkin kaikista ikävaihtoehdoista, paitsi 20–30-vuotiaista naisista. Kyselyä tehtäessä oletuksena oli, että vastanneista suurin osa tulee olemaan iäkkäämpiä. Myös sukupuolijakauma vastaajien kesken oli yllättävän tasainen.

Noin puolet vastaajista oli uskollisia OVV Asuntopalveluiden asiakkaita ja välitti kaikkia asuntojaan OVV:n kautta. Nämä asiakkaat ovat niitä, jotka ovat olleet tyytyväisiä OVV:n asiakaspalveluun ja heidän asiakkuuksiin kannattaa panostaa jatkossakin. OVV Asuntopalveluilla tulisi olla tavoitteena saada lopuistakin

asiakkaista yhtä uskollisia asiakkaita. Moni heistä, jotka vastasivat välittävänsä kaikkia asuntojaan OVV:n kautta kertoi itse asuvansa eri paikkakunnalla ja siksi välittäjän käyttäminen helpottaa vuokranantajaa. Tällaiset asiakkaat ovat todella potentiaalisia asiakkaita OVV:lle ja siksi markkinointia voisi lisätä kauempana asuvien vuokranantajien houkuttelemiseksi.

Useimmat vuokranantajat, jotka eivät välittäneet kaikkia asuntojaan OVV Asuntopalveluiden kautta sanoivat syyksi sen, että välittävät asuntojaan myös itse ja, että välityspalkkio on liian suuri. Oli odotettavissa, että usea tulee kokemaan välityspalkkion liian suureksi, OVV:lla olisi kuitenkin mahdollista parantaa omaa asiakaspalveluaan ja välityspalkkioon kuuluvia palveluita, jotta mahdollisimman moni asiakas kokisi hinnan ja palvelun olevan sopivia suhteessa toisiinsa.

Vuokranantajista moni oli kiinnostunut erityisesti vuokramarkkinatilanteesta ja asuntojen vuokrien kehityksestä. Tämä on kiinnostava aihe vuokranantajille, koska he haluavat saada asuntojensa vuokrien hinnat ajan tasalle. Moni oli myös kiinnostunut asuntojen myyntihinnoista. Usea oli myös kiinnostunut vuokranantajille järjestettävistä tilaisuuksista, näiden vastausten perusteella olisi helppoa päätellä mistä vuokranantajat haluavat päästä keskustelemaan tilaisuuksissa.

Yllättävän moni toivoi yhteydenottoja sähköpostitse, ongelma vain on, että moni tätä toivoneista ei ole antanut sähköpostiaan OVV:n tietoihin. Puhelimitse oli toinen suosittu yhteydenottokeino, tämä on varmasti helpoin ja nopein keino niin vuokranantajille kuin OVV:n työntekijöille. Moni iäkkäämmistä, myös kirjeitse kyselyynkin vastanneista oli toivonut yhteydenotot kirjeitse. Henkilöt, jotka eivät toivo yhteydenottoja enää OVV toimistolta, ovat mahdollisesti vanhoja asiakkaita joilla ei enää välttämättä ole edes asuntoja enää välityksessä OVV:n kautta.

Suurin osa OVV:n kautta asuntojaan vuokranneista on tyytyväinen OVV:n toimintaan. Moni huonomman arvostelun antaneista on luultavasti saanut jollain tavalla epäonnistuneen välityksen OVV:n kautta, esimerkiksi vuokralaisen joka on voinut aluksi vaikuttaa hyvältä, mutta onkin aiheuttanut häiriötä tai jättänyt vuokria maksamatta. Kaikkiin näihin tilanteisiin ei OVV voi vaikuttaa, mutta jat-



kamalla hyvää asiakaspalvelua suurin osa asiakkaista tulee olemaan palveluun tyytyväisiä.

## 7 Pohdinta

OVV Asuntopalveluiden asiakasrekisteriin olisi paljon kehitettävää, kuten myös siinä mitä kaikkea asiakasrekisteriin merkitään. Olin työharjoittelussa Joensuussa OVV Asuntopalveluilla ja huomasin että asiakkaiden haku oli hankalaa välillä. Jotkin nimet olivat etunimi sukunimi järjestyksessä, toiset taas sukunimi etunimi järjestyksessä. Kun järjestelmästä haki asiakasta, ei kyseistä asiakasta tai asuntoa välttämättä löytynyt, jos haki rekisteristä nimeä väärinpäin. Tämä voi hankaloittaa ja hidastaa työntekijää asiakaspalvelutilanteessa.

Olisi tärkeää harkita enemmän, miten ja mitä asiakasrekisteriin ja asuntojen tietoihin kannattaa merkitä ja kertoa merkitsemistapa kaikille työntekijöille. Yhteinen merkitsemistapa helpottaa kaikkia. Tärkeää olisi merkitä aiempia tietoja selkeästi muistiin asunnosta ja vuokranantajasta, koska kaikki varsinkaan uudemmissa työntekijöistä ei tiedä vanhoja asiakkaita tai asuntokohteita, joten se helpottaisi kaikkien työtä, kun ei tarvitse kysyä työkavereilta kaikkea. Pienillä muutoksilla saataisiin parannettua ja nopeutettua asiakaspalvelua ja uudemmilla työntekijöillä olisi parempi pohjatieto asiakkaista ja asuntokohteista.

Vuokranantajien tietoja voisi alkaa päivittää sitä myötä, kun he tuovat asuntoja OVV Asuntopalveluille välitykseen, monella asiakkaalla on tiedoissa esimerkiksi väärä tai vanhentunut sähköpostiosoite. Heiltä voisi myös kysyä haluavatko ensisijaisesti yhteydenotot puhelimitse vai sähköpostitse, jotkut asiakkaat voivat olla hyvin kiireisiä päiväsaikaan, joten he saattavat toivoa yhteydenotot sähköpostiin. Asiakkaan kanssa tehdyt erikoissopimukset tai –ehdot tulisi olla tallennettuna asiakastietorekisteriin, jotta ne olisivat jokaisella työntekijällä tiedossa, eikä asioita tarvitsisi muistella. Samaan kohtaan voisi merkitä myös, jos joku asiakas on halunnut aina maksaa osamaksulla. OVV Asuntopalveluilla on myös vuokranantajana asiakkaita, joilla on useita sijoitusasuntoja perheen sisällä, näissä kohteissa olisi tärkeää merkitä tarkemmin mikä asunto kuuluu kellekin

perheestä, että kirje tulee lähetettyä oikeaan osoitteeseen. Tällaisilla keinoilla saisi parannettua entisestään asiakkaan asiakaskokemusta.

Parantaessa tapaa merkitä tiedot asiakasrekisteriin, olisi tärkeää vanhan asunnon tullessa uudelleen välitykseen käydä läpi vanhat tiedot. Osalla on esimerkiksi väärinpäin etunimi ja sukunimi, joten nämä olisi hyvä vaihtaa aina huomatessa oikeinpäin. Vuokranantajien tietoja löytyy myös kahtena kappaleena rekisteristä ja siksi on mahdollista, että merkitsee asuntoon väärän kappaleen asiakkaasta, jolloin asunnon tiedoista voi löytyä vuokranantaja jolla on vanhentuneet tai puutteelliset tiedot. Asiakasrekisteri olisi hyvä käydä huolellisesti läpi ja poistaa tuplakappaleet vuokranantajista.

Tein tutkimuksestani luotettavan siten, että noudatin tarkkuutta ja olin lähdekriittinen käydessäni läpi tutkimustuloksia ja tehdessäni tutkimusta. Kyselyn pidin anonyymina ja pyrin tekemään kyselystä sellaisen, ettei se johdattele vastaajaa vastaamaan tietyllä tavalla.

Jatkotutkimuksena voisi tehdä esimerkiksi tarkemman markkinointiviestintäsuunnitelman. Siinä käytäisi läpi tarkemmin minkälaista markkinointiviestintää asiakkaille lähtisi, mitkä viestit menisi sähköpostitse, mitkä postitse ja mitkä voisi lähettää esimerkiksi tekstiviestillä. Tämän tutkimuksen avulla olisi mahdollista kartoittaa markkinoinnin tarve OVV Asuntopalveluille ja sitä myötä kehittää heidän markkinointiviestintää, jotta saataisiin lisää asiakkaita. Toinen jatkotutkimus aihe voisi liittyä potentiaalisten asiakkaiden löytämiseen ja markkinoinnin kehittämiseen, eli OVV:lle voisi tehdä markkinointisuunnitelman.

## Lähteet

- Arantola, H. 2003. Uskollinen asiakas, kuluttaja-asiakkuuksien johtaminen. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Autio, M. 2011. Segmentointiprosessi asiakkuuden hallinnassa. Seinäjoen ammattikorkeakoulu. Liiketalouden, yrittäjyyden ja ravitsemisalan yksikkö. Opinnäytetyö.  
[https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/31358/Autio\\_Marjo.pdf?sequence=1](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/31358/Autio_Marjo.pdf?sequence=1) 20.10.2016.
- BusinessPerformance.fi. 2015. Asiakkuuksien johtaminen on strateginen menestystekijä.  
<https://www.businessperformance.fi/asiakkuuksien-johtaminen-on-strateginen-menestystekija/> 10.2.2017.
- Haapaniemi, E. 2013. Vuokranantaja-asiakkaiden mielipiteitä asuntopalvelusta. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö.  
[https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/79469/Haapaniemi\\_Ella.pdf?sequence=1](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/79469/Haapaniemi_Ella.pdf?sequence=1) 24.10.2016.
- Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Hämäläinen M., Kiiras H., Korkeamäki A. & Pakkanen R. 2016. Palvelun taitajaksi. Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- Isohookana H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WS Bookwell Oy.
- Korkeamäki A., Lindström P., Ryhänen T., Saukkonen M. & Selinheimo R. 2002. Asiakasmarkkinointi. Helsinki: WSOY.
- KvantiMOTV. 2008. Mittaaminen: Mittarin luotettavuus.  
<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/mittaaminen/luotettavuus.html> 3.11.2016.
- KvantiMOTV. 2004. Ristiintaulukointi.  
<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/ristiintaulukointi/ristiintaulukointi.html> 4.11.2016.
- Lampinen, T. 2016. Riskit ja riskienhallinta OVV Asuntopalvelut Joensuussa. Karelia-ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö.  
[http://theseus.fi/bitstream/handle/10024/104074/Lampinen\\_Tuuli.pdf?sequence=1](http://theseus.fi/bitstream/handle/10024/104074/Lampinen_Tuuli.pdf?sequence=1) 24.10.2016.
- Lemmetty, L. 2016. Asiakkuuksien hallinta asiakasluokkakohtaisten hoitomallien avulla. Lahden ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö.  
[http://theseus.fi/bitstream/handle/10024/113407/Lemmetty\\_Laura.pdf?sequence=1](http://theseus.fi/bitstream/handle/10024/113407/Lemmetty_Laura.pdf?sequence=1) 25.10.2016.
- Mattila, P. & Rautiainen, M. 2010. Putki - Johda markkinointia ja myyntiä yhdessä. Helsinki: Talentum.
- OVV Asuntopalvelut. 2016. Joensuun toimipiste.  
<https://www.ovv.com/toimipisteemme/joensuu/> 2.11.2016.
- Pyyhtiä, L. 2009. Asiakkuus - kohtaamista, asiakkaan asettamaa arvoa, aineetonta pääomaa. <http://www.khl.fi/pdf/leapyyhtia2.pdf> 3.3.2017.
- Saarinen T. & Kilpinen M. 2016. Kaupan taitajaksi. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

- Storbacka K. & Lehtinen J. 2006. Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkuuden armoilla. Helsinki: WSOY.
- Tieteen termipankki. 2016. Sisäinen markkinointi.  
[http://tieteentermipankki.fi/wiki/Taloustiede:sis%C3%A4inen\\_markkinointi](http://tieteentermipankki.fi/wiki/Taloustiede:sis%C3%A4inen_markkinointi) 2.5.2017.
- Tieteen termipankki. 2016. Ulkoinen markkinointi.  
[http://tieteentermipankki.fi/wiki/Taloustiede:ulkoinen\\_markkinointi](http://tieteentermipankki.fi/wiki/Taloustiede:ulkoinen_markkinointi) 2.5.2017.
- Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa, määrällisen tutkimuksen perusteet. Jyväskylä: Tammi.

## Kyselylomake vuokranantajille

Asiakastyytyväisyyskysely OVV:n vuokranantajille

Olen tradenomiopiskelija Karelia-ammattikorkeakoulusta ja teen kyselyä asiakastyytyväisyydestä OVV Asuntopalveluiden vuokranantajille opinnäytetyötäni varten. Kysely tehdään anonymisti. Yhteystiedot on saatu OVV:n asiakasrekisteristä.

Palkintona vastaajien kesken arvotaan yksi 35 euron arvoinen lahjakortti seuraavaan asunnon välityspalkkioon sekä kaksi kilon suuruista Presidentti-kahvipalkintoa. Vastaattehan 26.4.2016 mennessä.

Kiitos vastauksestanne jo etukäteen!

Sukupuoli? \*

Nainen

Mies

Ikä? \*

20-30

31-40

41-50

51-60

61-70

71-

Montako omistusasuntoa Teillä on? \*

1

2-3

4-5

6-

Välitättekö kaikkia OVV Asuntopalveluiden kautta? \*

Kyllä

## Kyselylomake vuokranantajille

Ei

Jos ette, miksi?

Välitän asuntoja myös itse

Välityspalkkion vuoksi

OVV:n palvelut eivät vastaa tarpeitani

Epäonnistunut välitys OVV:n kautta

Muu...

Onko Teihin oltu yhteydessä asuntonne välityksen aikana? \*

Kyllä

Ei

Haluatteko enemmän yhteydenottoja asuntonne välityksen aikana? \*

Kyllä

En

Mistä asioista toivotte meidän olevan Teihin yhteydessä asuntonne välityksen aikana? \*

Näyttöjen sopimisesta

Aina näyttöjen jälkeen

Muu...

Haluatteko enemmän yhteydenottoja muulloinkin kuin asuntonne välityksen aikana? \*

Kyllä

En

Mistä asioista toivotte meidän olevan Teihin yhteydessä, kun asuntonne ei ole meillä välityksessä? \*

Yleisestä asuntomarkkinatilanteesta

## **Kyselylomake vuokranantajille**

Vuokramarkkinatilanteesta

Myyntihintojen kehityksestä

Asuntojen vuokrien kehityksestä

Vuokranantajille järjestettävistä tilaisuuksista

Muu...

Millä tavalla haluatte meidän olevan Teihin yhteydessä? \*

Puhelimitse

Tekstiviestillä

Kirjeitse

Sähköpostilla

Henkilökohtainen tapaaminen

En halua yhteydenottoja

Oletteko kiinnostunut seuraavista asioista? \*

Tapaamisista henkilökohtaisesti OVV:n toimistolla

Vuokranantajien tilaisuuksista

Asuntomarkkinoita koskevista tiedotteista

Uusista, myyntiin tulevista myyntikohteista

En ole kiinnostunut

Muu...

Haluatteko uutiskirjeitä OVV Asuntopalveluilta säännöllisesti? \*

Kyllä

En

Oletteko kiinnostunut uudisasuntokohteiden hankkimisesta vuokrauskäyttöön? \*

Kyllä

**Kyselylomake vuokranantajille**

En

Haluatteko lisää tietoa OVV:llä markkinoinnissa olevista SOIMU Oy:n kerrostalokoh-  
teista, jotka rakennetaan Joensuuhun entisen poliisilaitoksen tontille? \*

Kyllä

En

Kuinka tyytyväisiä olette OVV:lta saamaanne asiakaspalveluun? \*

Täysin tyytymätön

Erittäin tyytyväinen

1

2

3

4

5

6

Kuinka tyytyväisiä olette yhteydenpitoomme Teihin? \*

Täysin tyytymätön

Erittäin tyytyväinen

1

2

3

4

5

6

Suosittelisitteko meitä tuttavillenne asunnonvälittäjänä? \*

En suosittelisi

Ehdottomasti suosittelisin

1

2

3

4

5

6

Voitte osallistua arvontaan jättämällä nimenne ja puhelinnumeronne tähän (yhteystieto-  
ja käytetään vain arvontaan):

---



## Kyselyn tulosten ristiintaulukointi

Montako omistusasuntoa Teillä on?

	20-30 v.		31-40 v.		41-50 v.		51-60 v.		61-70 v.		yli 71 v.	
	Nainen	Mies	Nainen	Mies	Nainen	Mies	Nainen	Mies	Nainen	Mies	Nainen	Mies
1	0	0	4	1	3	1	4	0	6	4	7	8
2-3	0	1	1	3	4	7	2	4	18	5	11	10
4-5	0	0	0	2	1	4	1	3	2	2	1	4
yli 6	0	0	0	0	2	4	3	7	2	2	3	7
Yht	0	1	5	6	10	16	10	14	28	13	22	29
	0%	0,6%	3,2%	3,8%	6,5%	10,4%	6,5%	9,1%	18,8%	8,4%	14,3%	18,8%

Välitättekö kaikkia OVV Asuntopalveluiden kautta?

	20-30 v.		31-40 v.		41-50 v.		51-60 v.		61-70 v.		yli 71 v.	
	Nainen	Mies	Nainen	Mies	Nainen	Mies	Nainen	Mies	Nainen	Mies	Nainen	Mies
Kyllä	0	0	5	3	3	4	4	7	14	6	12	18
Ei	0	1	0	3	7	12	6	7	14	7	10	11
Yht	0	1	5	6	10	16	10	14	28	13	22	29
	0%	0,6%	3,2%	3,8%	6,5%	10,4%	6,5%	9,1%	18,8%	8,4%	14,3%	18,8%

Onko Teihin oltu yhteydessä asuntonne välityksen aikana?

	20-30 v.		31-40 v.		41-50 v.		51-60 v.		61-70 v.		yli 71 v.	
	Nainen	Mies	Nainen	Mies	Nainen	Mies	Nainen	Mies	Nainen	Mies	Nainen	Mies
Kyllä	0	1	5	6	10	14	6	13	20	12	18	25
Ei	0	0	0	0	0	2	4	1	8	1	4	4
Yht	0	1	5	6	10	16	10	14	28	13	22	29
	0%	0,6%	3,2%	3,8%	6,5%	10,4%	6,5%	9,1%	18,8%	8,4%	14,3%	18,8%

Haluatteko enemmän yhteydenottoja asuntonne välityksen aikana?

	20-30 v.		31-40 v.		41-50 v.		51-60 v.		61-70 v.		yli 71 v.	
	Nainen	Mies	Nainen	Mies	Nainen	Mies	Nainen	Mies	Nainen	Mies	Nainen	Mies
Kyllä	0	0	5	3	3	4	4	7	14	6	12	18
En	0	1	0	3	7	12	6	7	14	7	10	11
Yht	0	1	5	6	10	16	10	14	28	13	22	29
	0%	0,6%	3,2%	3,8%	6,5%	10,4%	6,5%	9,1%	18,8%	8,4%	14,3%	18,8%

Haluatteko enemmän yhteydenottoja muulloinkin kuin asuntonne välityksen aikana?

	20-30 v.		31-40 v.		41-50 v.		51-60 v.		61-70 v.		yli 71 v.	
	Nainen	Mies	Nainen	Mies	Nainen	Mies	Nainen	Mies	Nainen	Mies	Nainen	Mies
Kyllä	0	0	1	2	2	1	1	2	3	3	7	10
En	0	1	4	4	8	15	9	12	25	10	15	19
Yht	0	1	5	6	10	16	10	14	28	13	22	29
	0%	0,6%	3,2%	3,8%	6,5%	10,4%	6,5%	9,1%	18,8%	8,4%	14,3%	18,8%

## Kyselyn tulosten ristiintaulukointi

Millä tavalla haluatte meidän olevan Teihin yhteydessä?

- 1 = Puhelimitse
- 2 = Tekstiviestillä
- 3 = Kirjeitse
- 4 = Sähköpostilla
- 5 = Henkilökohtainen tapaaminen
- 6 = En halua yhteydenottoja

	20-30 v.		31-40 v.		41-50 v.		51-60 v.		61-70 v.		yli 71 v.	
	Nainen	Mies	Nainen	Mies	Nainen	Mies	Nainen	Mies	Nainen	Mies	Nainen	Mies
1	0	0	1	1	3	2	3	6	9	1	8	7
2	0	0	0	1	1	0	1	2	2	1	1	4
3	0	0	0	0	1	1	1	1	6	2	10	5
4	0	1	4	4	4	10	4	4	6	9	1	9
5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
6	0	0	0	0	1	3	1	1	5	0	2	2
Yht	0	1	5	6	10	16	10	14	28	13	22	29
	0%	0,6%	3,2%	3,8%	6,5%	10,4%	6,5%	9,1%	18,8%	8,4%	14,3%	18,8%

Haluatteko uutiskirjeitä OVV Asuntopalveluilta säännöllisesti?

	20-30 v.		31-40 v.		41-50 v.		51-60 v.		61-70 v.		yli 71 v.	
	Nainen	Mies	Nainen	Mies	Nainen	Mies	Nainen	Mies	Nainen	Mies	Nainen	Mies
Kyllä	0	1	3	5	5	6	3	9	7	5	5	18
En	0	0	2	1	5	10	7	5	21	8	17	11
Yht	0	1	5	6	10	16	10	14	28	13	22	29
	0%	0,6%	3,2%	3,8%	6,5%	10,4%	6,5%	9,1%	18,8%	8,4%	14,3%	18,8%

Oletteko kiinnostunut uudisasuntokohteiden hankkimisesta vuokrauskäyttöön?

	20-30 v.		31-40 v.		41-50 v.		51-60 v.		61-70 v.		yli 71 v.	
	Nainen	Mies	Nainen	Mies	Nainen	Mies	Nainen	Mies	Nainen	Mies	Nainen	Mies
Kyllä	0	0	0	4	6	5	2	3	1	0	1	7
En	0	1	5	2	4	11	8	11	27	13	21	22
Yht	0	1	5	6	10	16	10	14	28	13	22	29
	0%	0,6%	3,2%	3,8%	6,5%	10,4%	6,5%	9,1%	18,8%	8,4%	14,3%	18,8%

Haluatteko lisää tietoa OVV:llä markkinoinnissa olevista SOIMU Oy:n kerrostalokohteista, jotka rakennetaan Joensuuun entisen poliisilaitoksen tontille?

	20-30 v.		31-40 v.		41-50 v.		51-60 v.		61-70 v.		yli 71 v.	
	Nainen	Mies	Nainen	Mies	Nainen	Mies	Nainen	Mies	Nainen	Mies	Nainen	Mies
Kyllä	0	1	1	1	1	5	3	3	2	0	1	5
En	0	0	4	5	9	11	7	11	26	13	21	24
Yht	0	1	5	6	10	16	10	14	28	13	22	29
	0%	0,6%	3,2%	3,8%	6,5%	10,4%	6,5%	9,1%	18,8%	8,4%	14,3%	18,8%

## Kyselyn tulosten ristiintaulukointi

Kuinka tyytyväisiä olette OVV:lta saamaanne asiakaspalveluun?

	20-30 v.		31-40 v.		41-50 v.		51-60 v.		61-70 v.		yli 71 v.	
	Nainen	Mies	Nainen	Mies	Nainen	Mies	Nainen	Mies	Nainen	Mies	Nainen	Mies
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2	0	0	0	0	1	0	2	0	2	0	1	0
3	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	1	1
4	0	0	0	0	0	3	3	2	2	2	2	3
5	0	1	0	3	5	10	3	10	14	7	10	16
6	0	0	5	3	4	3	1	2	9	3	8	9
Yht	0	1	5	6	10	16	10	14	28	13	22	29
	0%	0,6%	3,2%	3,8%	6,5%	10,4%	6,5%	9,1%	18,8%	8,4%	14,3%	18,8%

Kuinka tyytyväisiä olette yhteydenpitoomme Teihin?

	20-30 v.		31-40 v.		41-50 v.		51-60 v.		61-70 v.		yli 71 v.	
	Nainen	Mies	Nainen	Mies	Nainen	Mies	Nainen	Mies	Nainen	Mies	Nainen	Mies
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2	0	0	0	0	1	0	2	0	2	0	1	1
3	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	0
4	0	1	0	1	1	3	1	3	3	2	5	8
5	0	0	1	3	4	10	5	8	15	7	7	13
6	0	0	4	2	4	2	1	2	7	3	8	7
Yht	0	1	5	6	10	16	10	14	28	13	22	29
	0%	0,6%	3,2%	3,8%	6,5%	10,4%	6,5%	9,1%	18,8%	8,4%	14,3%	18,8%

Suosittelisitteko meitä tuttavillenne asunnonvälittäjänä?

	20-30 v.		31-40 v.		41-50 v.		51-60 v.		61-70 v.		yli 71 v.	
	Nainen	Mies	Nainen	Mies	Nainen	Mies	Nainen	Mies	Nainen	Mies	Nainen	Mies
1	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	1	0
2	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1
3	0	0	0	0	0	1	3	0	3	1	2	1
4	0	0	0	1	0	2	1	0	3	2	2	0
5	0	1	0	2	4	8	4	11	9	5	6	17
6	0	0	5	3	5	5	1	3	11	5	11	10
Yht	0	1	5	6	10	16	10	14	28	13	22	29
	0%	0,6%	3,2%	3,8%	6,5%	10,4%	6,5%	9,1%	18,8%	8,4%	14,3%	18,8%